

Asiakaspalvelu- ja myyntityylin sopeuttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan

Pinja Salmijärvi

Tekijä Pinja Salmijärvi	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakaspalvelu- ja myyntityylin sopeuttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 8
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Adapting the Customer Service and Sales Style according to the Customer Profile	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Seppälä Columbuksen myyjille ohjeet siitä, kuinka erilaisia asiakkaita tulisi palvella parhaimmalla tavalla asiakkaan ostajatyypin huomioiden. Asiakkaat jaotellaan kuuteen ostajatyypiryhmään, joiden perusteella selvitetään, kuinka myyjä voi parhaiten palvella erilaisia ostajatyyppejä. Oleellista on myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ymmärtäminen myyntikeskustelun aikana.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osa-alueesta, joiden tarkoituksena on tukea mahdollisimman hyvin työn toiminnallista tuotosta. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käydään läpi myyntikeskustelu ja sen vaiheet vaateliikkeessä. Seuraavassa teoriaosuudessa tarkastellaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä tutkimalla löydettyjä erilaisia ostajatyyppejä. Lopuksi käsitellään myynnin vuorovaikutuspsykologiaa, jossa oleellisessa osassa on myyjän ja asiakkaan välinen yhteensopivuus. Teorian yhteenvedossa nivotaan kaikki teorian osa-alueet tiiviisti toisiinsa päätyen adaptiivisen myyntityön määrittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyvät ohjeet, jotka sisältävät kuuden yleisimmän ostajatyypin kuvaukset Seppälä Columbuksen asiakkaista. Tämän lisäksi tuotoksessa on myyjille selkeät ohjeet siitä, kuinka eri ostajatyyppejä tulisi palvella parhaiten. Ohjeet soveltuvat käytettäväksi sekä Seppälä Columbuksessa, että mahdollisesti muissa Seppälän myymälöissä maanlaajuisesti.</p> <p>Tuotoksesta käy selkeästi ilmi, että Seppälä Columbuksen asiakkaat ovat helposti lajiteltavissa kuuteen ostajatyypiryhmään. Ostajatyypien välillä on huomattavia eroja, ja ne tiedostaessaan myyjällä on mahdollisuus palvella jokaista asiakasta hänelle parhaiten soveltuvalla tavalla. Oleellista on asiakkaan ostajatyypin tunnistaminen. Ostajatyypin tunnistamisen jälkeen ammattitaitoinen myyjä osaa sopeuttaa asiakaspalvelu- ja myyntityyliään kyseiselle ostajatyypille sopivaksi. Tätä kutsutaan adaptiiviseksi myyntityöksi.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä lokakuu 2015 – maaliskuu 2016.</p>	
Asiasanat Myyntikeskustelu, ostajatyypit, vuorovaikutuspsykologia, adaptiivinen myyntityö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajausta	1
1.3	Työn rakenne	2
2	Myyntikeskustelu	3
2.1	Ensikontakti	3
2.2	Tarvekartoitus	4
2.3	Tuote-esittely	4
2.4	Ostosignaali	5
2.5	Vastaväitteiden käsittely	6
2.6	Kauppan päättäminen	6
3	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen	8
3.1	Tarpeet ostokäyttäytymisen taustalla	8
3.2	Asiakkaiden ostajatyypit	10
3.2.1	Esimerkki: Kosmetiikka-alalla toimivan yrityksen ostajatyypittely (salainen lähde)	14
4	Myynti vuorovaikutus psykologia	18
4.1	Adaptiivinen myyntityö	18
4.1.1	Myyjän sosiaalinen tyyli	19
4.1.2	Myyjän rooli	21
4.1.3	Myyntityylin valinta	22
4.2	Asiakasyhteensopivuus	23
5	Teorian yhteenveto	26
6	Myyntityylin mukauttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan	28
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	28
6.2	Aineiston keruumenetelmät ja tutkimustulokset	29
6.3	Luotettavuus	31
6.4	Toteutus	32
7	Pohdinta	33
7.1	Johtopäätökset	34
7.2	Tuotoksen merkitys ja hyödyllisyys toimeksiantajalle	34
7.3	Kehittämisen ja jatkotutkimusehdotukset	35
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet	38
	Liitteet	40
	Liite 1. Myyntityylin mukauttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan	40
	Liite 2. Teemahaastattelun runko	47

1 Johdanto

Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus on kaiken myyntityön perusta. Ilman vuorovaikutusta ei voi syntyä keskustelua, ja ilman keskustelua ei voi syntyä myyntiä. Tästä syystä asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus myyntikeskustelun aikana on niin merkittävässä asemassa. Myynnin vuorovaikutuspsykologian voidaan nähdä myös oleellisesti liittyvän asiakkaan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen, sillä vuorovaikutus riippuu aina siitä, miten erilaiset ihmiset käyttäytyvät erilaisia ihmisiä kohtaan. Ihmisten käyttäytyminen taas on selkeä osa käyttäytymispsykologiaa, jolloin psykologinen näkökulma on otettava huomioon tarkasteltaessa ihmisten käyttäytymistä missä tahansa tilanteessa.

Opinnäytetyön kirjoittaja on erittäin kiinnostunut myyntityön psykologisesta puolesta, ja sen takia hän halusi selvittää tarkemmin asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen merkitystä myyntityössä. Opinnäytetyön aiheeksi muotoutui asiakkaiden ryhmittely erilaisiin ostajatyyppeihin ja myyjän asiakaspalvelu- ja myyntityylin sopeuttaminen näiden ostajatyyppeihin mukaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Seppälä Columbus. Seppälä on suomalainen muotivaateketju, josta löytyy vaatteita niin naisille, miehille kuin lapsillekin. Seppälä on aloittanut toimintansa jo vuonna 1930, ja sillä on Suomessa ja Virossa yhteensä 100 myymälää. Suomessa Seppälä työllistää noin 500 henkilöä ja Virossa noin 100 henkilöä. Vuonna 2015 Seppälästä tuli jälleen perheyritys, sillä Seppälän toimitusjohtaja Eveliina Melentjeff ja hänen miehensä ostivat Seppälän Suomen ja Viron liiketoiminnat Stockmann-konsernilta. Siitä lähtien Seppälän tavoitteena on ollut kotimaisten asiakkaiden palveleminen entistä paremmin ja sopivammin. (Seppälä Oy 2015.)

Seppälä Columbus valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajaksi, koska kirjoittaja itse on työskennellyt siellä jo lähes viisi vuotta. Seppälä Columbuksessa työskentelee opinnäytetyön kirjoittamishetkellä yhteensä neljä ihmistä. Havainnointi ja teemahaastattelut perustuvat Seppälä Columbuksessa tapahtuneisiin asiakaskohtaamisiin ja niiden tulkitsemiseen.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Seppälä Columbuksen myyjille ohjeet siitä, kuinka erilaisia asiakkaita tulisi palvella parhaimmalla tavalla asiakkaan ostajatyypin huomioiden. Asiakkaat jaotellaan kuuteen ostajatyypiryhmään, joiden perusteella selvitetään, kuinka

myyjä voi parhaiten palvella erilaisia ostajatyyppejä. Oleellista on myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ymmärtäminen myyntikeskustelun aikana. Tuotoksen aineisto kerätään havainnoimalla sekä Seppälä Columbuksessa käytyjä myyntikeskusteluja, että erilaisia asiakkaita myyntikeskustelujen aikana. Oleellista havainnoinnissa on myyjän ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tarkasteleminen ja sen ymmärtäminen. Havainnoinnissa huomioidaan kirjoittajan kokemuksia erilaisista asiakkaista ja myyjän työstä aikaisemmilta työvuosilta Seppälä Columbuksessa. Havainnoinnin lisäksi haastatellaan kirjoittajan kollegoita teemahaastattelun muodossa, jotta saadaan laajempi näkemys ja kokemus myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta.

Tuotos on rajattu koskemaan Seppälä Columbuksessa tapahtuvaa myyntiä, mutta tuloksia voidaan tarvittaessa hyödyntää myös muissa Seppälöissä ympäri Suomen.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta tuotoksesta. Teoriaosuuteen on valittu kolme keskeisintä aihetta, jotka tukevat mahdollisimman hyvin työn toiminnallista tuotosta. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti myyntikeskustelun kulku vaateliikkeessä. Tämän jälkeen siirrytään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, jota käydään läpi asiakkaiden tarpeiden ja ostajatyyppejen kautta. Viimeinen teoriaosuus käsittelee myynnin vuorovaikutuspsykologiaa adaptiivisen myyntityön näkökulmasta. Teoriaosuutta on sovellettu syvällisemmin teorian yhteenvedossa, jossa aiheet käydään läpi vielä kerran nivoen kaikki osuudet tiiviisti toisiinsa.

Toiminnallinen tuotos on työn toinen osa. Tuotos sisältää Seppälä Columbuksen myyjille ohjeet siitä, kuinka erilaisia ostajatyyppejä tulisi palvella parhaimmalla tavalla. Tuotos on nimeltään ”Myyntityylin mukauttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan”, ja se on toteutettu Power Point-tiedostona. Tuotos on opinnäytetyön liitteenä numero 1. Tuotoksen lisäksi työn toisessa osuudessa kerrotaan etenikö tuotoksen tekeminen projektisuunnitelman ja aikataulun mukaisesti, miten ja mitä aineistoa kerättiin, sekä pohditaan tuotoksessa käytettyjen tiedonkeruumenetelmien luotettavuutta. Lopuksi kirjoittaja pohtii omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana, ja antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalleen Seppälä Columbukselle.

2 Myyntikeskustelu

Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään myyntiprosessia kuluttajapuolen näkökulmasta. Kuluttajapuolella, ja etenkin vaateliikkeessä myyntiprosessia toteutetaan keskustelun avulla, joten siksi tässä opinnäytetyössä käytetään myyntiprosessista termiä *myyntikeskustelu*. Myyntikeskustelun eri vaiheiden hahmottaminen on tärkeää, jotta ymmärtää mitä myyjän ja asiakkaan välillä vaateliikkeessä kokonaisuudessaan tapahtuu.

Myyntikeskustelu käynnistyy ensikontaktin luomisella, jossa korostuu luottamuksellisen suhteen luominen myyjän ja asiakkaan välille. Tästä edetään sulavasti asiakkaan tarpeiden selvittämiseen tarvekartoituksen avulla. Tarpeiden selvittyä siirrytään tuote-esittelyyn, jossa käydään läpi kaikki asiakkaan tarpeita mahdollisesti vastaavat tuotteet. Vastaväitteitä käsitellään keskustelun edetessä aina silloin, kun niitä ilmenee. Ostosignaaleja täytyy myös osata jatkuvasti huomioida, sillä asiakas saattaa antaa niitä huomaamattaan heti saapuessaan myymälään. Myyntikeskustelun tavoitteena on saada kauppa päätökseen, joka onkin myyntikeskustelun viimeinen vaihe.

2.1 Ensikontakti

Myyntikeskustelu alkaa aina ensikontaktin luomisella. Vaateliikkeessä tämä tapahtuu usein jo asiakkaan astuessa sisään myymälään. On erittäin tärkeää, että asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi heti astuessaan liikkeeseen. Tämä tarkoittaa, että myyjän tulee lähestyä sisään tullutta asiakasta viivyttämättä, ottaa katsekontakti ja tervehtiä tätä. Reipas ja kohtelias tervehdys on hyvä tapa aloittaa myyntikeskustelu, jolla saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto. Asiakkaat myös tuntevat itsensä tervetulleeksi ja kotoisaksi, kun heitä tervehditään mahdollisimman pian. Mielenkiinnon säilyttäminen tervehtimisen jälkeen on myös erittäin tärkeää, sillä siten myyjän on mahdollista saavuttaa asiakkaan luottamus. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 68; Kautto 2015.)

Myyjän luotettavuuteen liittyviä tekijöitä ovat muun muassa asiantuntijuus, puheen sujuvuus, hyvántahtoisuus ja ulkoinen olemus. Ensikontaktissa myyjän nonverbaalisella viestinnällä (ilmeet, eleet, sanaton viestintä) on suuri merkitys, sillä asiakas voi helposti tulkita niiden kautta myyjän mielialan, kiinnostuksen ja halun auttaa asiakasta. (Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006, 50-51.) Myyjän ja asiakkaan välinen luottamus on lopulta monen asian summa, jossa keskeisintä on oikean ja riittävän tiedon välittäminen asiakkaalle. Asiakkaan kokema riskin tunne yritystä, tuotetta tai laatua kohtaan pienenee huomattavasti, jos myyjä onnistuu luomaan luottamuksellisen suhteen asiakkaan kanssa. (Alanen, V., Mälikä, T. & Sell, H. 2005, 26.) Ojasen (2010, 140-141) mukaan myyjän ja

asiakkaan välinen luottamus on avainasemassa myös myyntikeskustelun seuraavassa vaiheessa, onnistuneessa tarvekartoituksessa, sillä asiakas paljastaa nykytilanteensa myyjälle helpommin luottaessaan tähän.

2.2 Tarvekartoitus

Ensikontaktin jälkeen myyjän tulisi ohjailla asiakkaan ajatukset sujuvasti tarvekartoituksen kannalta oleellisille alueille. Kysymysten esittäminen, eli asiakkaan tarpeiden kartoittaminen onkin usein myyntikeskustelun kivijalka, jonka ympärille keskustelun muut vaiheet rakennetaan. Myyjän esittämät kysymykset vaihtelevat myyntikeskustelun vaiheiden mukaan. Keskustelun alussa myyjän kannattaa kysellä faktakysymyksiä, joihin vastaamalla asiakas kertoo myyjälle olennaiset tosiasiat. Myyjä voi aluksi kysyä esimerkiksi: ”voinko olla jotenkin avuksi?”. Tähän asiakkaat vastaavat useimmiten ”ei kiitos, katselen vain”. Kukaan ei kuitenkaan ole vain katselemassa, sillä jokin tarve, kutsu on jo saanut asiakkaan astumaan myymälään. Tämänpä takia myyjä voi myyntikeskustelun edetessä kysyä asiakkaalta avoimempia mielipidekysymyksiä, jotka auttavat myyjää saamaan selville asiakkaan tarkempia haluja ja tiedostamattomia tarpeita. Myyjä voisi kysyä esimerkiksi: ”kuinka voin olla avuksi?” tai ”etsittekö jotain tiettyä tuotetta?”. Näihin kysymyksiin asiakas ei voi vastata vain yhdellä sanalla, ja näin myyjä saa arvokasta tietoa asiakkaan piilevistä tarpeista. (Kautto 2015; Pekkarinen ym. 2006, 53-57.)

Esitetyt kysymykset ja asiakkaan antamat vastaukset antavat myyjälle käsityksen asiakkaan tarpeista ja kokonaistilanteesta, ja ne edesauttavat myyjää soveltamaan psykologista vastavuoroisuutta. Asiakkaan tunteiden ja sanojen huomioiminen kertoo asiakkaalle, että myyjä on hänestä aidosti kiinnostunut. Aktiivinen kuunteleminen on myös tärkeä osa vastavuoroisuutta, sillä kuunnellessaan asiakkaan vastauksia myyjä tutustuu tämän maailmaan. Saadessaan asiakkaalta vastauksen, myyjä muodostaa mielessään yleensä jo seuraavan kysymyksen. Näin myyjä saa pidettyä keskustelun langat käsissään, ja ohjaa keskustelua oikeaan suuntaan. Tarpeiden kartoittamisen jälkeen myyjä pyrkii löytämään asiakkaan ongelmiin parhaimmat ratkaisut, joilla saadaan asiakkaan tarpeet tyydytetyiksi. (Pekkarinen ym. 2006, 53-57.)

2.3 Tuote-esittely

Tuoteosaaminen on yksi myyjän tärkeimmistä valttikorteista. Hyvä tuoteosaaminen luo myyjän työlle pohjan, sillä sen avulla myyjän on mahdollista valita asiakkaalle parhain tuote omasta valikoimastaan. (Alanen ym. 2005, 19.) Tuote esitellään asiakkaalle vain siinä tapauksessa, jos tarvekartoituksen pohjalta on löydetty asiakkaan tarpeita vastaava

tuote. Tuote tulee esitellä asiakkaalle ensisijaisesti sen tuomien etujen ja hyötyjen näkökulmasta. Kokenut myyjä osaa kertoa tuotteen niistä puolista, jotka todella kiinnostavat asiakasta. Vaateliikkeessä asiakasta kiinnostavat monesti esimerkiksi materiaalit, joista vaatteet on tehty. Kokenut myyjä osaa myös auttaa asiakasta tekemään järkeviä päätöksiä, ja osaa esimerkiksi päätellä millaisesta hintaryhmästä tuotetta tulisi esitellä kullekin asiakkaalle. (Pekkarinen ym. 2006, 63.)

Myyjän ei tarvitse olla jokaisen tuotteen erikoisasiantuntija, mutta hänen tulee osata tuotteiden ominaisuudet sillä tasolla, että pystyy esittämään tuotteensa vakuuttavasti asiakkaalle. Aina myyjäkään ei pysty tietämään kaikkea, ja yksityiskohtien tietämättömyys saattaa välillä johtaa siihen, ettei myyjä osaa vastata kaikkiin asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Tällaisessa tilanteessa myyjä voi kuitenkin esittää oman näkemyksensä, ja luvata selvittää asian pikimmiten. Tuotehallintaan liittyy vahvasti myös se, että myyjän tulee olla tietoinen myös kilpailijoiden vastaavista tuotteista, ja alan yleisestä markkinatilanteesta. Myös asiakkaan oston esteiden tunteminen tuotteita kohtaan on oleellisessa osassa, sillä siten myyjä voi valmistautua asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin. (Rope 2009, 211-213.)

2.4 Ostosignaalit

Ostosignaaleiden avulla asiakas osoittaa myyjälle olevansa kiinnostunut myytävästä tuotteesta. Myyjän on mahdollista havaita ostosignaaleja myyntikeskustelun eri vaiheissa, ja tämän takia myyjän täytyykin olla jatkuvasti valppaana. Ostosignaalit tarkoittavat asiakkaan käyttämiä kiertoilmaisuja, joilla hän ilmaisee kiinnostuksensa myytävää tuotetta kohtaan. Asiakkaan antamia sanallisia ostosignaaleja voivat olla esimerkiksi: ”tuohan kuulostaa hyvältä”, tai ”tuota en ollut aiemmin ajatellutkaan”. Myyjän täytyy tarttua näihin ostosignaaleihin välittömästi, sillä ne voivat lopulta olla avaimet kaupan päättämiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 127.) Ostosignaalit voivat ilmetä myös asiakkaan ilmeistä, eleistä tai tuotteen koskettelemisesta ja kokeilusta (Pekkarinen & al. 2006, 81).

Taitava myyjä osaa päätellä pienistäkin vihjeistä, milloin asiakkaalle voisi esittää ostokehotuksen. Asiakkaan ostomyönteisyyttä voi myös yrittää varmistaa tunnustelevilla kysymyksillä, joita varten on hyvä tietää neljän K:n ohje: Kuuntele, Kysy, Keskustele ja Keskity. Jos asiakas ei näistä keinoista huolimatta ole osoittanut voimakasta ostovihjetä missään myyntikeskustelun vaiheessa, on myyjän hyvä esittää asiakkaalle ostokehotuksensa viimeistään viimeisen myyntiargumentin ja siihen mahdollisesti liittyvän vastaväitteen esittämisen jälkeen. (Alanen ym. 2005, 110.)

2.5 Vastaväitteiden käsittely

Myyntikeskustelussa syntyy väistämättä vastaväitteitä ja epäilyjä. Myyjän näkökulmasta vastaväitteet ovat kuin kysymyksiä; asiakas väittää jotakin ja kertoo syyn siihen, miksi ei osta. Myyjä vastaa tähän yrittämällä muuttaa asiakkaan negatiivisen suhtautumisen asiaan. Keskustelu jatkuu niin kauan, kunnes kaikki mahdolliset kysymykset on käsitelty. Olennaista vastaväitteiden käsittelyssä on, että ne oikeasti huomioidaan ja niihin vastataan. (Pekkarinen ym. 2006, 71-72.)

Asiakkaan näkökulmasta vastaväitteet ja vaikeat kysymykset ovat keinoja testata myyjää. Myyjä ei saa luovuttaa vastaväitteitä kuullessaan, vaan hänen on kuunneltava ja käsiteltävä ne asiantuntevasti. Kyseenalaistava ja kyselevä asiakas on myyjälle mukavampi käsiteltävä, kuin hiljainen ja passiivinen asiakas. Myyjällä on myös mahdollisuus lykätä asiakkaan esittämiä vastaväitteitä myöhemmäksi vetoamalla tarvekartoituksessa esiin tullessiin asioihin, ja jo aikaisemmin perusteleמיinsa tuotteen hyötyihin. Hyödyt voivat nimittäin osoittautua asiakkaan ostopäätöksen kannalta niin tärkeiksi, että vastaväitteet unohtuvat tai menettävät merkityksensä. Asiakkaan tutustuessa tuotteeseen ja sen hyötyihin tarkemmin, hän saattaakin olla valmis hankkimaan arvokkaamman tuotteen kuin oli etukäteen ajatellut. Näin vastaväitteiden lykkääminen sopii hyvin juuri hintavastaväitteiden taklaamiseen. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 118-120.)

2.6 Kaupan päättäminen

Myyntikeskustelun tavoitteena on saattaa kauppa lopulta päätökseen. Tämä on monelle myyjälle haastava osa-alue, ja etenkin kuluttajakaupassa kaupan päättäminen ei aina ole yksinkertaista. Myyjän kannattaa kuitenkin ehdottaa kaupan päättämistä aina, kun asiakas viestii ostohalukkuutta. Ostosignaaleiden ja asiakkaan myönteisten kommenttien seuraminen onkin myyjälle jatkuvaa havainnointia niistä hetkistä, jolloin olisi otollisinta rohkaista asiakasta ostopäätöksen tekemiseen. (Pekkarinen ym. 2006, 78-79.)

Vaateliikkeessä asiakkaan rohkaiseminen kaupan tekemiseen on erityisen tärkeää, sillä siellä asiakkaan ei yleensä ole pakko ostaa mitään. Vaatteita ostettaessa asiakkaan on helppo siirtää ostohankintaa myöhemmäksi, tai olla jopa kokonaan ostamatta. Tällaisessa tilanteessa kaupanteon kiirehtiminen on myyjälle oiva keino saada kaupat aikaan. Kauppaa voi kiirehtiä kertomalla esimerkiksi, että tavara on loppumaisillaan. Tärkeintä on osoittaa asiakkaalle, että kauppa on järkevintä tehdä juuri nyt. (Rope 2009, 173.) Myyjä voi myös johdatella asiakasta myönteiseen ostopäätökseen monin eri tavoin, myyjä voi esi-

merkiksi toimia niin kuin ostopäätös olisi jo tehty (olettaa puheissaan, että asiakkaan ostopäätös on täysin selvä), hankkia asiakkaalta riittävästi myönteisiä vastauksia (pyrkii saamaan asiakkaalta hyväksyntä jokaiselle ehdotukselleen), tai välttää epävarmoja sanontoja ("jos ostaisitte tämän tuotteen.."). (Alanen ym. 2005, 111-112.) Kaiken tämän jälkeen asiakas on kuitenkin loppupeleissä se, joka päättää myyntitilanteen. Vasta kun asiakas sanoo: "siinä taitaakin olla kaikki tällä kertaa", voi myyjä katsastaa hänen ostoksensa ja varmistaa, että siinä todellakin on kaikki tarpeellinen. Myyntikeskustelun lopussa myyjän tulee kiittää ja toivottaa asiakkaalle hyvää päivänjatkoa, tarkoituksenaan jättää asiakkaalle iloinen ja hyvä mieli. (Kautto 2015.)

Vaateliikkeessä myyntikeskustelun kesto ja sen vaiheet vaihtelevat aina asiakkaan ja tilanteen mukaan. Useat myyntitilanteet ovat nopeita ja lyhyitä; asiakas saapuu myymälään, hakee tarvitsemansa tuotteet ja saapuu kassalle. Kassalla hänet palvellaan hyvin alusta loppuun, tavoitteena jättää asiakkaalle positiivinen mielikuva ostotapahtumasta ja koko yrityksestä. Pidemmät myyntitilanteet noudattavat enemmän edellä mainitun myyntikeskustelun kaavaa, sillä niissä asiakasta palvellaan perusteellisemmin ja pidempään. Sellaisissa tilanteissa asiakas tarvitsee selkeästi myyjän apua.

Asiakasta tervehditään mahdollisimman pian myymälään astumisen jälkeen, jotta asiakkaalle tulee tervetullut olo. Tervehdyksen jälkeen myyjän tai asiakkaan on helppo jatkaa keskustelua. Usein asiakas kysyykin tässä vaiheessa myyjältä suoraan apua, tai kertoo mitä on tullut etsimään. Myyntikeskustelu käynnistyy, ja myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin. Tarvekartoituksen jälkeen myyjän tulee osata tarjota asiakkaalle sopivia vaatteita ja tuotteita juuri siitä oman myymälän valikoimasta. Myyjän tulee tuntea omat tuotteensa hyvin, jotta voi tarjota asiakkailleen ammattimaista palvelua. Tämän vuoksi jokaisen työntekijän on tärkeää selvittää aina työvuorojensa alussa mitä uutuuksia on saapunut myyntiin sitten edellisen työvuoron, ja onko uusia tarjouksia mahdollisesti astunut voimaan. Näin voidaan taata ammattimaisen asiakaspalvelun tarjoaminen aina kaikille asiakkaille.

3 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

Asiakkaiden ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka ohjaavat asiakkaiden toimintaa markkinoilla. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi mitä, mistä, milloin ja kuinka usein asiakas ostaa, sekä kuinka paljon ostamiseen käytetään rahaa ja miten ostamiseen ylipäättään suhtaudutaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat näin ollen sekä ulkoiset ärsykkeet (esimerkiksi yleinen taloudellinen tilanne ja yritysten markkinointitoimenpiteet), että asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet (esimerkiksi persoonallisuus ja varallisuus). (Bergström & Leppänen 2013, 100-101.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on myyjän työssä erittäin tärkeää, jotta osataan palvella kaikkia asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Tuulaniemen (2011) mukaan asiakkaan tarpeiden ja toiminnan motiivien ymmärtäminen on oleellinen osa asiakasymmärrystä. Myyjän täytyy tietää, että asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustalla on erilaisia *tarpeita*, jotka vaikuttavat asiakkaiden tapaan ostaa jotakin. Asiakkaita voidaan myös ryhmitellä erilaisiin *ostajatyyppeihin* heidän ostotapansa ja persoonallisuutensa perusteella. Yhdellä asiakkaalla voi olla ominaisuuksia monen eri ostajatyypin kuvauksesta. Erilaisten asiakkaiden tyyppiominaisuuksien tunnistaminen on avainasemassa oikeanlaisen palvelun ja myyntityylin löytämisessä, sillä myyjä ei saa palvella kaikkia asiakkaita samalla tavalla. Myyjän tulee huomioida erilaisten asiakkaiden ostajatyypit ja palvella heitä niiden mukaan.

3.1 Tarpeet ostokäyttäytymisen taustalla

Ostokäyttäytyminen koostuu erilaisista toiminnoista, joiden avulla asiakas tähtää erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita ja palveluita. Voidaan jopa sanoa, että asiakkaan tarpeet laukaisevat koko ostokäyttäytymisen ja ostohalun. Tarpeita ohjaavat erilaiset motiivit, eli syyt joiden takia jotakin halutaan hankkia. Myyjien on tärkeä tietää miten ja miksi kuluttajat ostavat mitään tuotteita, jotta myyntiä osataan suunnitella ja toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2013 101, 109; Pekkarinen ym. 2006, 32.)

Tarpeet voidaan kauppaamismaailmassa jakaa kahteen; käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeita ovat ne, joiden käyttöön tuotteita ostetaan. Ostajalla täytyy olla tarve tuotteen käytölle, sillä muuten ostaminen ei edes käynnisty. Käyttötarpeista puhuttaessa on oleellista huomata se, että tuote ei ole tarve. Samaan tarpeeseen voidaan myydä monia eri tuotteita, ja yhtä tuotetta voidaan myydä moniin erilaisiin tarpeisiin. Myyjän ydintehäviin kuuluu taito löytää asiakkaan tiedostamattomat käyttötarpeet. Se onnistuu luomalla asiakkaalle tilanne, jossa hän kokee omaavansa kyseessä olevalle tuotteelle käyttöä.

Tämä on järkevintä perustella asiakkaalle tuotteen tuomien hyötyjen kautta. Käyttötarpeet eivät kuitenkaan yksin riitä, sillä onnistuneeseen kaupan päättämiseen liittyy vahvasti myös välinetarpeet. Välinetarpeilla tarkoitetaan asiakkaan ostoperusteita. Ostoperusteet muodostuvat ihmisten perusominaisuuksista, henkilökohtaisista tilannetekijöistä sekä segmenttikohtaisista arvostuksista. Välinetarpeista voidaan puhua myös ostomotiiveina, jossa motiivilla tarkoitetaan asiaa, joka saa ihmiset tekemään jotain. (Rope 2009, 37-45.)

Ostomotiiveihin vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan persoonallisuus, tarpeet, varallisuus ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostomotiivit vaikuttavat asiakkaan tuotevalintaan ja merkkivalintaan, ja ne voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyys, hinta tai valmistusmateriaali. Tunneperäisiä motiiveja taas voivat olla esimerkiksi erilaisuus, muodikkaus tai muiden ihmisten hyväksyntä. Vaikka tunneperäiset motiivit ovatkin usein niitä todellisia ostoperusteita, on asiakkaalle silti tärkeää pystyä perustelemaan ostopäätöksensä myös järkisyiden avulla. Näin hän saa valinnoilleen rationaalisen oikeutuksen. (Bergström & Leppänen 2013, 109.)

Asiakkaan ostomotivaatio voidaan edelleen jakaa kolmeen: tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. **Tilannemotivaatio** herää silloin, kun asiakasta houkuttelevat ulkoiset tekijät. Se voi olla esimerkiksi yrityksen kiehtova näyteikkuna, huomiota herättävä mainoskampanja tai alennusmyynti. **Välineellinen motivaatio** syntyy silloin, kun ostamiseen pakottavat sosiaaliset tilanteet. Tällaisia voivat olla esimerkiksi työkavereiden tai naapureiden kehu ja kommentit. Silloin itse tuotteella ei ole merkitystä, vaan tuote on vain väline, jolla itse hyöty saadaan. **Sisällöllinen motivaatio** kumpuaa silloin, kun tuotteen käyttöarvo ja siitä saatava hyöty ovat ostamisen perustana. Tällaisen tuotteen hankkimisen kohdalla ollaan valmiita näkemään vaivaa, ja ollaan sitoutuneita kuluttamiseen. Vaihtoehtojen huolellinen vertailu tai merkkiuskkollisuus ovat esimerkkejä sisällöllisestä motivaatiosta. (Bergström & Leppänen 2013, 110.)

Vaikka asiakkaiden ostokäyttäytyminen noudattaakin aina lähtökohtaisesti samanlaista ostoprosessin kaavaa, on erilaisia ostotilanteita silti runsaasti. Myyminen ja myyjän rooli vaihtelevat huomattavasti erilaisten ostotilanteiden myötä. Myyjän työhön kuuluu oleellisesti se, että hän tunnistaa millainen ostotilanne hänellä on edessään, ja miten hänen tulisi siinä tilanteessa parhaiten toimia. Kyky toimia tilanteen mukaisesti vaikuttaa suuresti myös myyjän tuloksellisuuteen. (Rope 2009, 92-94.) Seuraavat ostotilanteet perustuvat Ropen (2009) teoksessa esitettyyn ostotilanteiden erittelyyn:

- Harkittu osto

Asiakkaan ostoprosessi on tietoinen ja harkittu tapahtuma, koska hankinta on taloudellisesti ja toiminnallisesti merkittävä. Asiakas on mahdollisesti suunnitellut ostosta jo pidempään. Tällainen tuote voisi olla esimerkiksi uusi laadukas talvitakki. Myyjän merkitys tällaisessa ostotilanteessa on erittäin keskeinen, sillä ostoprosessi voi olla pitkä, ja kestää ajallisesti kauan. Myyjällä on mahdollisuus päästä vaikuttamaan ostokriteerien muodostumiseen, sillä myyjä on mukana ostoprosessissa alusta asti. Myyjän on tärkeää muistaa pysyä maltillisena, ja kulkea rauhassa asiakkaan tahdissa ostoprosessin loppuun asti.

- Rutiiniosto

Asiakkaan ostoprosessi on vaihejaltaan tiedostamaton ja nopeasti valintaan etenevä tapahtuma, sillä samantapainen hankinta tehdään usein. Tällainen tuote voisi olla esimerkiksi t-paita. Myyjän merkitys tällaisessa ostotilanteessa on se, että hän tekee ostamisen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Myös oikea-aikaisuus ja valmiit sekä helpot ratkaisut asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat myynnin onnistumiseen ratkaisevasti.

- Äkillinen ongelmatarve

Asiakkaan ostoprosessi on epämuodollinen ja oikaistu, sillä hankintaan johtava tarve on syntynyt jostain yllättävästä ja äkillisestä ongelmasta. Tällainen tuote voisi olla esimerkiksi uudet sukkahousut, sillä edelliset rikkoutuivat yllättäen, ja asiakas on matkalla tärkeään tapaamiseen. Tällaisessa ostotilanteessa myyjän merkitys on ratkaiseva saavutettavuuden ja palvelunhalun osalta, sillä asiakkaan on saatava apua nopeasti. Myyjän täytyy mukautua asiakkaan mielentilaan, ja auttaa häntä tilanteeseen parhaiten sopivalla tavalla. Asiakkaan ymmärtäminen ja sympatian osoittaminen on tällaisessa ostotilanteessa erityisen tärkeää.

3.2 Asiakkaiden ostajatyypit

Asiakkaita voidaan luokitella erilaisiksi ostajatyypeiksi heidän persoonalluuksiensa perusteella. Erilaiset persoonallisuustyypit käyttäytyvät eri tavalla, mikä korostuu erityisesti myyntityössä myyjän kohdatessa päivittäin uusia ihmisiä. Erilaisten persoonien kanssa toimiminen ei perustu pelkästään henkilökemioiden sujuvuuteen, vaan yhtä tärkeässä roolissa on myös myyjän myyntitaidot. Tämän takia myyntitaktiikkaa onkin tärkeä jatkuvasti kehittää ja hioa. Seuraavassa kuviossa nähtävät eri ostajatyypien luonnehdinnat ovat kärjistettyjä yleistyksiä, joihin jokaiseen löytyy poikkeuksia. Ostajatyypien tunnistaminen

on kuitenkin helpompaa, kun niitä tarkastellaan kärjistetyksi yksi kerrallaan. Alla olevat ostajatyypit ja niiden kuvaukset perustuvat Vuorion (2011) teoksessa esitettyyn jaotteluun.

Vähän reagoiva	Vähän assertiivinen	Korkea assertiivisuus	Korkea reagoivuus
<ul style="list-style-type: none"> • Pokerinaama • Varautunut • Katsekontakti epäsäännöllinen • Ei esitä kysymyksiä, harkitsee vain mielessään 	<ul style="list-style-type: none"> • Hiljainen • Nöyrä • Nojaa taaksepäin • Esittää kysymyksiä väitteiden sijaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Luja äänenkäyttö • Nopeatahtinen • Nojaa eteenpäin • Esittää väitteitä kysymysten sijaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Innostunut • Ystävällinen • Säännöllinen katsekontakti • Henkilökemioiden merkitys suuri

Kuvio 1. Ostajat ovat erilaisia (Vuorio 2011, 66-68)

Vähän reagoiva ostajatyypin on varautunut, eikä juuri reagoi mihinkään. Liikkeet ja käsien käyttö on varovaista ja rajoittunutta. Kuunnellessaan myyjää asiakas ei juuri katsele silmiin. Asiakas ei myöskään ilmaise tunteitaan, eikä kerro myyjälle juuri mitään. Hän saattaa kuitenkin kuunnella kohteliaasti keskeyttämättä myyjän puheen loppuun asti, mutta ei itse esitä kysymyksiä. Hän harkitsee vaihtoehtoja vain hiljaa omassa mielessään. Vähän reagoiva asiakas lämpenee hitaasti uusille ihmisille ja laittaa usein puolustusmekanismien päälle.

Assertiivisuudella tarkoitetaan Vuorion (2011, 69) mukaan itseensä luottavaa ja vakuuttavaa viestinnän tyyliä. Vähän assertiivinen ostaja ei näin ollen ole kovin itsevarma eikä vakuuttava. Hänen eleensä ja asennot ovat nöyriä ja hiljaisia. Hän käyttää harvoin ääntä vahvistaakseen ideoitaan. Asiakkaalla on harkitun täsmällinen puhetapa, ja hän kysyy enemmän kysymyksiä, kuin esittää mielipiteitä. Hänellä on taipumus nojata myyntitilanteessa taaksepäin. Vähän assertiivinen asiakas voi olla joko ujo, tosikkoomainen tai pilkunviilaaja.

Korkean assertiivisuuden omaava ostaja on nopeatahtinen ja eleiltään aggressiivinen ja määräilevä. Hän korostaa ideoitaan lujalla äänenkäytöllä, ja esittääkin useammin väitteitä kuin kysymyksiä. Asiakas on taipuvainen nojaamaan eteenpäin myyntitilanteen aikana. Korkeasti assertiivinen ostaja on itsetietoinen, ja haluaa muiden ihailevan tietojään ja taitojaan. Hän luottaa enemmän tunteisiinsa ja vaistoihinsa järkisyiden sijaan.

Korkeasti reagoiva ostaja on innostunut ja iloinen, ja hänellä on ilmeikkäät kasvot. Liikkeet ja eleet ovat avoimia. Katsekontakti on säännöllinen ja katse ystävällinen. Asiakas jakaa

henkilökohtaiset tunteensa myyjän kanssa, jolloin myyjän onkin tärkeää myydä oma persoonansa. Korkeasti reagoiva asiakas ei nimittäin yleensä osta henkilöltä, josta ei pidä. Asiakas arvostaa yhtälailla keskustelua tuotteen hyödyistä, kuin keskustelua muistakin molempia kiinnostavista aiheista.

Brian Tracy (2004, 158-165) jakaa ostajat persoonallisuuksien mukaan kuuteen erilaiseen ostajatyyppiin. Seuraavassa käydään läpi nämä ostajatyypit, sekä kerrotaan kuinka myyjän tulisi suhtautua kutakin ostajatyyppiä kohtaan:

1. Apaattinen ostaja

Apaattinen ostaja on myyntikeskustelun aikana pessimistinen, kyyninen ja vastahakoinen. Hän ei yleensä osta mitään, vaikka omaisikin todellisen tarpeen jollekin tuotteelle. Hän keksii vastaväitteitä toisensa jälkeen, kumoten kaiken mitä myyjä sanoo. Vaikka myyjällä olisi maailman parhaimmat argumentit tuotteen puolesta, apaattinen ostaja ei silti osta tuotetta. Myyjän tulee palvella tällainen ostaja kärsivällisesti loppuun saakka, ja yrittää lopettaa myyntikeskustelu mahdollisimman kohteliaasti.

2. Itseohjautuva ostaja

Itseohjautuva ostaja tietää tarkkaan mitä haluaa ja minkä hinnan hän on valmis halumastaan tuotteesta maksamaan. Hänen kanssaan on mukava ja miellyttävä käydä myyntikeskustelua, etenkin jos myyjällä on tarjota hänelle juuri se tuote, minkä hän tarvitsee. Jos kyseistä tuotetta ei ole, tulee myyjän kertoa se ostajalle mahdollisimman nopeasti. Itseohjautuvalle ostajalle ei kannata yrittää lisämyyntiä, sillä hän ostaa vain sen tuotteen minkä takia on tullut myymälään.

3. Analyyttinen ostaja

Analyyttinen ostaja on kiinnostunut tuotteen yksityiskohdista ja virheettömyydestä. Häntä kiinnostavat tuotteen yksityiskohdat materiaaleista pesuohjeisiin. Myyjän täytyy hidastaa tahtiaan tällaisen ostajan kohdalla, ja puhua suoraan ja selkeästi pelkistä faktoista. Myyjän tulee olla kohtelias ja kärsivällinen, sillä analyttinen ostaja tarvitsee yleensä paljon aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Myyjä ei saa kiirehtiä tällaista ostajaa ostopäätöksen kanssa.

4. Hyväksyntää hakeva ostaja

Hyväksyntää hakeva ostaja on yleensä sisäänpäin suuntautunut ja hieman varautunut. Muiden ihmisten mielipiteet merkitsevät hänelle todella paljon. Hänelle onkin tärkeää tulla hyvin toimeen muiden ihmisten kanssa. Hyväksyntää hakeva ostaja

ei pysty tekemään ostopäätöksiään yksin, vaan tarvitsee perheen tai ystäviensä tukea niiden tekemiseen. Myyjä ei saa kiirehtiä ostajaa ostopäätöksen suhteen, vaan hänen tulee jutella ostajan kanssa rauhassa niitä näitä. Vähitellen myyjä voi rohkaista ostajaa oikeaan suuntaan kertomalla esimerkiksi muista saman tuotteen ostaneista tyytyväisistä asiakkaista.

5. Määrätietoinen ostaja

Määrätietoinen ostaja on suora, kärsimätön ja käytännöllisyyttä arvostava. Hän tahtoo tietää tuotteen ominaisuudet ja hinnat viivyttelämättä, jonka jälkeen hän on valmis tekemään ostopäätöksensä yhtä nopeasti. Määrätietoinen ostaja ei välitä myyjän kanssa jutustelusta, sillä ostopäätöksen tekeminen/tekemättä jättäminen on hänelle sillä hetkellä tärkeintä. Myyjän täytyy vastata ostajan kysymyksiin nopeasti ja muistaa keskittyä pelkästään olennaiseen.

6. Sosiaalinen ostaja

Sosiaalinen ostaja on ystävällinen, ulospäin suuntautunut ja puhelias. Hän tykkää jutella myyjän kanssa niitä näitä, sillä hän on erittäin sosiaalinen ja tulee hyvin toimeen erilaisten ihmisen kanssa. Sosiaalinen ostaja kertoo myyjälle paljon henkilökohtaisista asioistaan, ja kyselee myyjältä myös tämän elämästä. Henkilökohtaisten kysymysten lisäksi sosiaalinen ostaja kyselee paljon kysymyksiä myös myytävästä tuotteesta. Myyjän tulee vastata näihin kysymyksiin kärsivällisesti, ja olla muutenkin positiivinen ja avoin ostajaa kohtaan.

Myyntikeskustelun alkaessa myyjän tulee tehdä nopea analyysi asiakkaan persoonallisuudesta, jotta hän voi tunnistaa asiakkaan ostajatyypin. Tämän jälkeen myyjän tulee sopeuttaa oma asiakaspalvelu- ja myyntityylinsä sopimaan asiakkaan persoonallisuuden kanssa. Tätä kutsutaan *joustavaksi persoonallisuudeksi*, sillä myyjä mukauttaa oman persoonallisuutensa asiakkaan persoonallisuuden mukaan. Persoonallisuuden mukauttamisen päämääränä on myyntityön tärkein asia; asiakkaan tarpeiden selvittäminen mahdollisimman hyvin. (Tracy 2004, 165.)

Ropen (2009, 98) mukaan myös asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet ostamisen suhteen vaikuttavat suuresti myyjän toimintaan. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset taustat (ikä, taloudellinen tilanne, koulutus sekä toimintarooli ostoprosessissa) sekä asiakkaan *tyyppiominaisuudet*. Myyjällä on näin ollen laaja kirjo asioita, jotka hänen tulee ottaa myyntitilanteessa huomioon. Seuraavasta listauksesta voi nähdä, että myyjällä on paljon tilannetekijöitä, jotka hänen tulee ottaa myyntitilanteessa huomioon. Myyjän tulee myös sopeuttaa myyntiään näiden vaikutusten mukaiseksi.

Ostavan asiakkaan tyyppiominaisuuksia ovat:

- harkitsevuus vs. suurpiirteisyys
- nopeus vs. hitaus päätöksenteossa
- edullisuushakuisuus vs. laatuhakuisuus
- tinkimissuuntaisuus vs. tinkimättömyys hinnan suhteen
- ulospäinsuuntautuneisuus vs. sulkeutuvuus
- asiasta tietävä vs. asiasta tietämätön
- itsenäisyys päätöksenteossa vs. muiden hyväksyntää hakeva

3.2.1 Esimerkki: Kosmetiikka-alalla toimivan yrityksen ostajatyypittely (salainen lähde)

Tämä kappale perustuu erään kosmetiikka-alalla toimivan yrityksen koulutusmateriaaliin. Koulutusmateriaalissa esitetään kyseisen yrityksen jälleenmyyjien asiakkaista tehty ostajatyypittely, jonka avulla yritys kouluttaa jälleenmyyjäänsä palvelemaan omia asiakkaitaan entistä paremmin. Koulutusmateriaalissa käydään läpi erilaiset asiakastyypit ja niiden tunnistaminen, sekä miten nämä erilaiset asiakkaat käyttäytyvät asiakaspalvelutilanteessa. Lisäksi koulutusmateriaalissa kerrotaan, kuinka työntekijän (myyjän) tulisi kohdella ja käyttäytyä erilaisia asiakkaita kohtaan. Esimerkkiä käsitellään kuitenkin vaateliikkeen näkökulmasta, koska opinnäytetyö käsittelee vaateliikkeessä tapahtuvia asiakaspalvelutilanteita.

Erilaiset asiakkaat reagoivat eri tavalla sisä- ja ulkopuolelta tuleviin ärsykkeisiin, joita voivat olla esimerkiksi sosiaaliset tilanteet (esimerkiksi myyntikeskustelu vaateliikkeen myyjän kanssa), ja niiden synnyttämät tuntemukset päivän aikana. Käyttäytymispsykologiassa on pystytty lajittelemaan ihmiset neljään eri ryhmään, klusteriin, sen perusteella miten ihmiset reagoivat näihin erilaisiin ärsykkeisiin. Nämä neljä klusteria ovat ilmaiseva, hillitty, päättäväinen ja perusteellinen asiakas. Näitä klustereita voidaan käyttää apuna silloin, kun yritetään ymmärtää, millaisia asiakkaita ja ostajatyyppejä oikein on olemassa. Klusterit auttavat myyjää ymmärtämään paremmin erilaisia asiakkaita, ja niiden avulla myyjän on mahdollista tarjota asiakkaalleen entistä yksilöllisempää palvelua. Tunnistaakseen asiakkaan klusterin myyjän täytyy kuitenkin hieman muuttaa totuttua ajattelutapaansa. Sen lisäksi, että myyjä miettii mitä asiakas haluaa, mitä hän tarvitsee, ja paljonko hänellä on rahaa käytettävissään, tulee myyjän miettiä myös sitä, miten asiakas käyttäytyy sosiaalisissa tilanteissa, millainen on hänen elämäntyylinsä, ja miten hän tuo itseään esille.

Asiakkaan klusterin tunnistamisessa lähdetään liikkeelle asiakkaan **sosiaalisuudesta**; onko hän sisäänpäin suuntautunut vai ulospäin suuntautunut. Ulospäin suuntautunut asiakas on lämmin, seurallinen, ystävällinen ja hymyilevä. Hän kertoo myyjälle tuttavallisen avoimesti omasta elämästään ja henkilökohtaisista asioistaan. Hän myös kyselee paljon, ja kertoo selkeästi omista tarpeistaan ja toiveistaan. Sisäänpäin suuntautunut asiakas on muodollinen, varautunut, kohtelias ja virallinen. Hän ei juuri kysele neuvoa, eikä kerro helposti mielipidettään. Häntä kiinnostavat vain faktat, joiden perusteella hänen on helppo tehdä itse ostopäätös.

Seuraavaksi tulkitaan asiakkaan **temperamenttia**; onko hän impulsiivinen vai harkitseva. Impulsiivinen asiakas on puhelias, aktiivinen ja itsevarma. Hän ilmaisee mielipiteensä helposti ja jopa voimakkaasti. Hän tekee ostopäätöksensä nopeasti ja vain muutamiin tärkeimpiin seikkoihin nojaten. Harkitseva asiakas on vähäeleinen, vähäpuheinen ja hidas liikkeissään. Hän kuuntelee keskittyneesti, ja pyytää herkästi myyjää tarkentamaan epäselviä yksityiskohtia. Hän on kiinnostunut tuotteiden ominaisuuksista ja materiaaleista. Asiakkaan sosiaalisuuden ja temperamentin selvittämisen jälkeen voidaan asiakas määrittellä johonkin neljästä klusterista.

Taulukko 1. Asiakkaan klusterin tunnistaminen (salainen lähde)

Sosiaalisuus +	Temperamentti =	Klusteri
Ulospäin suuntautunut	Impulsiivinen	Ilmaiseva asiakas
Ulospäin suuntautunut	Harkitseva	Hillitty asiakas
Sisäänpäin suuntautunut	Impulsiivinen	Päättäväinen asiakas
Sisäänpäin suuntautunut	Harkitseva	Perusteellinen asiakas

Ilmaiseva asiakas on kiinnostunut muodista, ja etenkin kaikista uutuuksista. Hän haluaa vaatteita, joiden avulla voi erottua massasta. Ilmaiseva asiakas on avoin myyjän tekemille ehdotuksille, ja hän kokeileekin herkästi myyjän ehdottamia vaatteita. Ilmaisevassa asiakkaassa yhdistyvät vahvat mielipiteet ja tunteellinen suhtautuminen erilaisiin asioihin. Näin ollen hän kertoo myyjälle suoraan mitä on mieltä, joskus jopa töksäyttelevään sävyyn. Hän ei kuitenkaan ole vihainen, vaan se johtuu vain hänen impulsiivisuudestaan. Ilmaiseva asiakas pystyy tekemään ostopäätöksensä nopeasti ja helposti. Syyn ei tarvitse olla kummoinen; hän saattaa ostaa jotain ihan vaan siksi, koska myyjä on niin kiva! Ilmaisevalle asiakkaalle henkilökemioiden merkitys on suuri, ja hän pystyy lyhyessäkin ajassa luomaan tuttavallisen suhteen myyjän kanssa. Tällaista asiakasta ei saa hyljätä hetkeksiäkään, sillä muuten hän luulee, ettei myyjää kiinnosta palvella häntä. Asiakas tarvitsee

myyjän täydellisen huomion. Ostopäätöstä kiirehdyttäessä myyjän tulee mukailla asiakkaan mielentilaa hienotunteisesti; asiakkaasta saattaa ensin tulla aggressiivinen, mutta hetken kuluttua alistuva. Myyjän ehdotukset ovat yleensä aina hyviä.

Hillitty asiakas puolestaan on kiinnostunut yksinkertaisista ja klassista vaatteista. Hän on mukavuuden- ja turvallisuudenhakuinen, jonka vuoksi hän kallistuukin usein sen tutun ja turvallisen vaihtoehdon puoleen. Hillitty asiakas haluaa pelata vaateostoksissaan varman päälle. Uutuusvaatteet ovat hänelle melko jännittäviä, mutta hän saattaa kiinnostua niistä, jos ne muistuttavat tarpeeksi paljon hänen jo käyttämiään vaatteita. Hillitty asiakas tarvitsee päätöksentekoon joko ystävänsä tuen, tai myyjän, johon hän luottaa sataprosenttisesti. Usein tämän tyyppisillä asiakkailla on lempiliikkeessään yksi vakiomyyjä, jonka kanssa he mieluiten asioivat. Asiakas ei myöskään loukkaannu, jos myyjällä sattuu olemaan useampi asiakas samanaikaisesti palveltavana. Myyjän kannattaa aina tarjota tällaiselle asiakkaalle ensin tuttuja ja varmoja vaihtoehtoja, jonka jälkeen voi varovasti siirtyä ehdottelemaan uutuuksia. Jos asiakasta painostaa, hän saattaa ensin näyttää antavan periksi, mutta alkaa helposti epäröimään viime hetkillä.

Päättäväinen asiakas arvostaa selkeyttä ja nopeutta vaateostoksissaan. Hänelle merkitseviä asioita ovat hyvä hinta-laatu-suhde, sekä parhaan vaihtoehdon löytyminen nopeasti hänen senhetkiseen tarpeeseensa. Hän on kiinnostunut tarjouksista, joten hän saattaa kysyä myyjältä suoraan, mitä tuotteita on sillä hetkellä tarjouksessa. Ostopäätös syntyy isojen linjojen kautta, yksityiskohdat eivät ole niin merkitseviä. Päättäväinen asiakas ei jaksaa odotella, joten hän saattaa turhautua, jos myyjä ei ole heti palvelemassa juuri häntä. Tällainen asiakas suhtautuu myyjän suoriin ehdotuksiin epäluuloisesti, ja tällaisen asiakkaan kanssa onkin parasta, jos myyjä onnistuu antamaan asiakkaalle vaikutelman, että tämä keksi ratkaisun itse. Päättäväisen asiakkaan kohdalla myyjän tulee olla erityisen varovainen ostopäätöksen kiirehtimisen suhteen, sillä asiakas saattaa ottaa kylmän ja auktoriteettimaisen asenteen, jos häntä painostetaan liikaa. Asiakkaalle on tärkeää saada tehdä ostopäätös juuri silloin, kun hän itse haluaa sen tehdä.

Perusteellinen asiakas arvostaa myyjän tuotetietoutta ja ammattimaisuutta yli kaiken. Hän kiinnittää huomionsa vaatteiden yksityiskohtiin, ja esimerkiksi valmistusmateriaalit ja pesuohjeet ovat hänelle jo ostoa harkittaessa todella merkitseviä asioita. Perusteellinen asiakas tarvitseekin näin ollen paljon faktaa ostopäätöksensä tueksi. Myyjän tulee huomioida tällainen asiakas nopeasti, sillä perusteellinen asiakas pitää odottelua merkinä myyjän epäammattimaisuudesta. Sutjakan palvelun lisäksi myyjän tulee pitäytyä asiapohjaisessa lähestymistavassa, ja unohtaa ylimääräinen tunteileminen. Perusteellista asiakasta

ei saa painostaa ostopäätöksen tekemisessä. Hän saattaa mennä siitä niin lukkoon, ettei haluakaan ostaa enää mitään.

Vaateliikkeessä asiakkaiden ostokäyttäytyminen vaihtelee suuresti hankittavan tuotteen ja käytettävissä olevan ajan mukaan. Hankittava tuote vaikuttaa ostokäyttäytymiseen siinä määrin, tarvitaanko tuotteen ostamiseen paljon rahaa (talvitakki vs. sukat) ja aikaa esimerkiksi sovitteluun (farkut vs. kaulahuivi). Asiakkaan käytettävissä oleva aika on merkittävä asia myyjän tarjoaman asiakaspalvelun kannalta, sillä kiireistä asiakasta pitää palvella tehokkaasti ja nopeasti, kun taas perusteellista asiakasta pitää palvella tarkemmin ja pidempään. Ostotilanne on lyhyt, jos asiakas tietää valmiiksi mitä haluaa, eikä halua ottaa vastaan myyjän tarjoamaa palvelua. Ostotilanne on pidempi, jos asiakas ei tarkalleen tiedä mitä haluaa, mutta omaa kuitenkin jonkunlaisen tarpeen.

Asiakkaan ostajatyypin ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen kulkevat käsi kädessä. Asiakkaan ulkoisesta olemuksesta, puhetyylistä ja tavasta olla mukana myyntikeskustelussa myyjä voi saada jo paljon arvokasta tietoa asiakkaan ostajatyypistä. Ensivaikutelma ja asiakkaan tyyli vastata myyjän tervehdykseen kertovat asiakkaasta jo todella paljon, joten niiden perusteella myyjän on mahdollista tunnistaa asiakkaan ostajatyypin. Asiakkaan tarpeet selviävät sitä paremmin, mitä enemmän asiakas niistä innostuu kertomaan. Keskustelun avaaminen asiakkaan kanssa on tärkeää, sillä vain siten myyjä voi saada selville asiakkaan tarpeet. Myyntikeskustelun edetessä myyjän on entistä helpompi päätellä miten asiakkaalle tulee puhua, ja kannattaako hänelle tarjota esimerkiksi lisämyyntiä. Asiakkaan ostajatyypin tunnistaminen ei osu aina ensimmäisellä kerralla oikeaan, ja silloin myyjän täytyykin nopeasti tunnistaa erheensä ja korjata tilanne. Myyjänä tärkeintä on osata lukea asiakasta niin, että pystyy tarjoamaan asiakkaalle henkilökohtaista palvelua ja juuri hänelle sopivia tuotteita.

4 Myynnin vuorovaikutuspsykologia

Parvisen (2013, 33) mukaan vuorovaikutuspsykologia näkyy myyntityössä selkeimmin valankäytön, tunteisiin vetoamisen ja erilaisten suostuttelustrategioiden osa-alueilla. Tässä teoriaosuudessa tarkastellaan myynnin vuorovaikutuspsykologiaa myyjän ja asiakkaan välisen yhteensopivuuden kautta. Keskeistä yhteensopivuudessa on asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen ymmärtäminen, ja toiminnan muuttaminen erilaisten asiakkaiden ja tilanteiden mukaan. Myyjän tulee muokata asiakaspalvelu- ja myyntityyliään erilaisille asiakkaille mahdollisimman hyvin sopivaksi. Tätä kutsutaan adaptiiviseksi, eli sopeutuvaksi myyntityyliksi. Myyjän rooli ja sosiaalinen tyyli ovat esimerkkejä asioista, joita myyjän tulee muokata erilaisten asiakkaiden mukaan.

Myyntitilanteessa myyjän ensisijaisena tavoitteena on saada luotua vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa. Onnistuneen vuorovaikutussuhteen avulla myyjän on mahdollista tehdä onnistuneet kaupat. Myyjällä on mahdollisuus myös jättää asiakkaalle positiivinen tunne jälki sen tavan avulla, jolla hän kohtelee asiakasta. Myyjän tulisi aina suunnata itsensä asiakas kerrallaan *juuri siihen ihmiseen ja juuri siihen tilanteeseen*, koska asiakaspalvelu ja sen myötä syntyvä vuorovaikutus on hetkessä syntyvää, jotain sellaista minkä avulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tunnetasolla. (Yle 1.) Myyjän täytyy muistaa, että vuorovaikutusvastuu myyntitilanteessa on aina myyjällä (Vuorio 2011, 35).

4.1 Adaptiivinen myyntityö

Adaptiivisen myyntityön perusideana on, että myyjän tulisi lähestyä jokaista asiakasta juuri kyseisellä asiakkaalle sopivimmalla tavalla. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että myyjän tulisi muuttaa myyntitapaansa aina erilaisten asiakkaiden mukaan, vaikka yrityksen strategia ja sen mukainen ohjeistus edellyttäisivätkin yhtenäistä toimintatapaa. Myyjä ei voi jumiutua omalle mukavuusalueelleen, jossa työskennellään jo hyväksi havaittujen toimintatapojen mukaan. Aivoille annettava lepo ”mä olen vain töissä täällä” ei sovi myyjän työnkuvaan. Ihmisten psykologia seuraa tekemistä, ja näin ollen esimerkiksi rutinoituneiden myyjien mielestä voi olla sopivaa käsitellä kaikkia ostajia samalla tavalla, vaikka näin ei ole. (Parvinen 2013, 92.) Kehittyäkseen sopeutuvaksi myyjäksi tulee myyjän oppia ymmärtämään erilaisia ihmisiä, erilaisia asiakkaita ja erilaisia tilanteita. Myyntityössä täytyy muistaa se, että tilanteet erilaisten asiakkaiden kanssa saattavat poiketa huomattavasti toisistaan. Tämän takia myyjän täytyykin olla jatkuvasti silmät ja korvat auki, sillä jokaisena päivänä on mahdollista oppia asiakkailta jotain uutta. (Ojanen 2010, 12-13.)

Herkkyyys ja tunneäly ovat tärkeä osa adaptiivista myyntityötä. Myyjän pyrkimys yrittää ymmärtää asiakasta parhaansa mukaan jokaisessa tilanteessa antaa myyjälle lisää tietoa

asiakkaasta. Se myös mahdollistaa myyntitapojen muuntelun tarvittaessa. Kuunteleminen ja hyväntahtoinen ymmärtämisen yrittäminen välittyvät eteenpäin myös asiakkaalle. (Parvinen 2013, 93.)

4.1.1 Myyjän sosiaalinen tyyli

Myyjän sosiaalinen tyyli on avainasemassa hänen ollessaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakas voi tunnistaa myyjän sosiaalisen tyylin jo pelkästään myyjän äänen perusteella. Ääni ratkaisee myös sen, minkälaisen mielikuvan asiakas myyjästä saa. Äänen perusteella asiakkaalle muodostuu kuva myyjän luotettavuudesta, pätevyydestä ja uskottavuudesta. Tärkeintä ei siis ole se mitä sanoo, vaan miten sanoo. Myyjän äänen perusteella asiakas muodostaa tietoisesti tai tiedostamattaan käsityksensä myyjän sosiaalisesta tyylistä, ja reagoi siihen oman tyyliensä perusteella joko myönteisesti, kielteisesti tai neutraalisti. (Vuorio 2011, 55-56.)

Myyjän tavoitteena on muokata sosiaalista tyyliään siihen suuntaan, joka herättää asiakkaissa positiivista vastakaikua. Myyjän ei kuitenkaan sovi unohtaa omaa luonnollisuuttaan, vaan pyrittävä säilyttämään se, vaikka se tuntuisikin hankalalta. Seuraavassa kuviossa esitetyt neljä sosiaalisen tyylin pääluokkaa, sekä niiden kuvaukset perustuvat Vuorion (2011) teoksessa esitettyyn luokitteluun.



Kuvio 2. Sosiaaliset tyylit äänen perusteella (Vuorio 2011, 56)

Sosiaaliset tyyliä voidaan luokitella neljään pääluokkaan, joita ovat analyytikko, ajomies, pehmo ja ekspressiivinen. Luokittelu on tehty käyttäytymistieteellisten tutkimusten perusteella. Puhujan äänensävy, äänen korkeus, puherytmi, äänen voimakkuus ja artikulointi ovat merkitseviä seikkoja erilaisten sosiaalisten tyylien tunnistamisessa. Harva ihmisistä sijoittuu ainoastaan yhteen pääkategoriaan, vaan monet omaavat ominaisuuksia eri tyyleistä.

Parhaiten toistensa kanssa toimeen tulevat analyytikko ja pehmo, sekä ajomies ja ekspressiivinen. Analyytikko ja pehmo arvostavat toistensa ominaisuuksia, ja osaavat viestiä sujuvasti keskenään. Pehmon äänenkäyttö on sivistynyttä ja miellyttävää, ja suurin osa ihmisistä pitääkin juuri sellaisesta tyylistä. Ajomies ja ekspressiivinen tulevat hyvin toimeen keskenään, sillä he täydentävät toinen toisiaan. Rinnakkaissuhteita voidaan nähdä pehmon ja ekspressiivisen, sekä analyytikon ja ajomiehen välillä. Ne ovat neutraaleja suhteita, joihin ei sisälly vihaa eikä rakkautta, vaan enemmänkin kaveruutta. Kaveruuden huono puoli on se, että tietynlainen veto voima ja jännite voi kadota. Sosiaalista vihosta voidaan havaita analyytikon ja ekspressiivisen, sekä ajomiehen ja pehmon välillä. Asiallinen analyytikko voi vierastaa räiskyvää ekspressiivistä tyyppiä, joka taas saattaa pitää analyytikon narinaa pitkästyttävänä. Aggressiivinen ajomies saattaa suhtautua varauksella herkkään pehmoon, joka taas saattaa pelätä ajomiehen kovaa johtajatytyä.

Oman sosiaalisen tyylin muuttaminen ei ole myyjälle aina helppo tehtävä. Siinä pitää muistaa, että omaa persoonallisuuttaan ei pidä hylätä. Pääpaino on mielikuvien luomisessa, johon voi myyntikeskustelussa vaikuttaa säätämällä äänensävyään. Onnistuessaan pelkkä äänensävyyn muuttaminen voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen merkittävästi. Tärkeintä myyntikeskustelun aikana on, että myyjä on rehellinen ja aidosti oma itsensä kommunikoidessaan asiakkaan kanssa. Jokaisella myyjällä on vahvuuksia, joita saa ja pitää käyttää. Lopulta kaikki on vain kiinni harjoittelusta. (Vuorio 2011, 59-60.)

Seppälässä myyjä kannustetaan olemaan rohkeasti ”omia itsejään”, sillä siten myyjillä on paras mahdollisuus antaa asiakkaille huikaita asiakaspalvelukokemuksia. Ja huikaita asiakaspalvelukokemusten myötä asiakkaista tulee tyytyväisiä, joka on koko liiketoiminnan tärkein tavoite. Seppälä-sanat konsonanteista voidaan muodostaa muistisäännöksi kirjainyhdistelmä SPL = Se Pieni Lisä. Se tarkoittaa henkilökohtaista leimaa, jonka jokainen myyjä voi jokaisessa asiakaskohtauksessa asiakkaalle antaa. Sen avulla myyjä erotuu muista myyjistä, ja se kertoo myyjän olevan aidosti oma itsensä. Se voi olla esimerkiksi hymy, kehu, erilainen murre, ronski vitsi tai ystävällinen sana. Se on jotain, josta myyjä jää asiakkaan mieleen. (Kautto 2015.)

4.1.2 Myyjän rooli

Myyjällä voi olla asiakkaan näkökulmasta monia erilaisia rooleja. Myyjä voi myös itse luokitella itseään eri rooleihin asiakkaasta riippuen. Myyjän rooli myyntikeskustelussa voi olla esimerkiksi asiantuntija, auttaja, ratkaisija, äiti, kaveri, ymmärtäjä, tarpeen synnyttäjä, johdatteliija tai jopa pelastaja. Rooli, tuotetietämys ja vuorovaikutustaidot yhdistettynä myyjän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin (kykyyn kuunnella ja ymmärtää asiakasta) muodostavat myyjän uskottavuuden ja luotettavuuden asiakkaan silmissä. Myös myyjän usko omiin tuotteisiin näkyy, ja se omalta osaltaan kasvattaa luottamusta. Luotettavalta myyjältä ostetaan helposti. Ja tiivistetysti sanottuna; sellaiselta myyjältä ostetaan, jolta on helppo ostaa. (Vuorio 2011, 33-34.) Seuraavassa taulukossa on esitetty muutamia asioita, jotka vaikuttavat siihen, onko myyjältä helppo ostaa.

Taulukko 2. Helppo ostaa (Vuorio 2011, 34)

Myyjä arvostaa asiakasta	Asiakas tuntee olevansa tärkeä	Helppo ostaa
Myyjä osoittaa asiantuntemusta ja ymmärtää asiakasta	Syntyy luottamusta	Helppo ostaa
Myyjä synnyttää luottamusta	Syntyy luottamusta	Helppo ostaa
Myyjä on rehellinen ja vakuuttaa asiakkaan (taustalla oikeasti hyvät aiomukset)	Asiakas vakuuttuu myyjän hyvistä aikomuksista	Helppo ostaa
Myyjä huomioi asiakkaan yksilöllisesti	Asiakas ymmärtää hyödyt helposti	Helppo ostaa
Myyjä rohkaisee asiakasta päätöksentekoon oikealla hetkellä	Asiakas rohkaistuu	Helppo ostaa

Myyjän roolissa tärkeintä on, että hän kuuntelee enemmän kuin puhuu, ja osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta ja tämän tarpeita kohtaan. Asiakas ostaa aina tuotteesta saatavaa hyötyä, ei pelkkää tuotetta. Näin ollen tuottamalla asiakkaalle hyötyä myyjä helpottaa tai rikastuttaa samalla asiakkaan elämää. Oli myyjän rooli mikä tahansa, pitää muistaa että ihminen ostaa aina ihmiseltä. Empatiakyky ja välittäminen kuuluvat oleellisena osana

myyjän työhön, sillä ne kertovat myyjien kyvystä olla samalla aaltopituudella erilaisten asiakkaiden kanssa. (Vuorio 2011, 106; Yle 2.)

4.1.3 Myyntityylin valinta

Myyntityylejä on yhtä paljon erilaisia kuin on myyjiäkin. Myyjien persoonallisuus, koulustausta, sekä muut tilannetekijät vaikuttavat siihen, mitä myyntityyliä kukin myyjä luonnollisimmin käyttää. Tämä on ainoastaan positiivinen asia, sillä sekä myyjän että asiakkaan näkökulmasta ihmiselle voi olla vaikeaa ja jopa haitallista käyttää ei-luontevaa myyntityyliä, ja toisaalta erilaisille asiakkaille toimivat erilaiset myyntityylit ja vaikutuskeinot. Myyjän täytyy tiedostaa oman myyntityylinsä heikkoudet ja vahvuudet, ja tarvittaessa harjoitella muitakin tyylejä varmuuden varalta. Myyjän kyky mukautua erilaisten asiakkaiden mukaan perustuu myyjän omaan luottamukseen käyttää tarvittaessa eri myyntityylejä. Erityisen tärkeää on luottamus siihen, että myyntityyliä voi vaihtaa yksittäisenkin asiakaskohtaamisen aikana, jos tuntuu että ensimmäisen myyntityylin valinta on mennytkin pieleen. (Parvinen 2013, 92-94.) Tärkeintä on tutustua asiakkaaseen ensin, jotta osaa sen jälkeen valita oikean myyntityylin (Yle 1).

Myyntityylin valinnassa oleellista on asiakkaan ostajatyypin tunnistaminen, jonka mukaan myyjän tulee osata toimia ja muokata käyttäytymistään. Asiakkaat voidaan Vuorion (2011, 66-69) mukaan jakaa ostajatyypeittäin neljään kategoriaan: vähän reagoiva asiakas, vähän assertiivinen asiakas, korkeasti assertiivinen asiakas ja korkeasti reagoiva asiakas. Nämä ostajatyypit on esitelty tarkemmin kappaleessa 2 kuviossa 1. Näihin ostajatyyppeihin viitaten on seuraavaksi esitetty myyjän näkökulmasta parhaimmat toimintatavat kutakin ostajatyyppeä kohtaan.

Vähän reagoivan asiakkaan kohdalla myyjällä ei ole hirveästi keinoja saada asiakasta puolelleen. Pokerinaamaisen asiakkaan on tärkeää antaa tulla esille omilla ehdoillaan. Myyjä voi kuitenkin varovaisesti esittää asiakkaalle välikysymyksiä, jotta saisi tämän puhumaan. Toinen keino on yrittää saada asiakas nauramaan hauskuuttamalla tätä. Jos myyjä saa asiakkaan edes hymyilemään, on hän voittanut asiakkaan puolelleen. Joskus rohkea kaupan ehdotuskin voi toimia, sillä pokerinaaman takaa saattaakin paljastua ihan toisenlainen ihminen.

Vähän assertiivisen asiakkaan kohdalla on erityisen tärkeää toimia hillitysti ja asiallisesti. Asiakkaan täytyy saada rauhassa kysellä kysymyksiä, jotka hänestä tuntuvat tärkeiltä. Myyjän tulee jarruttaa teatraalisuutta, ja pyrkiä rauhallisuuteen tällaisen asiakkaan kohdalla. Hyvä keino vakuuttaa vähän assertiivinen asiakas on se, että pyrkii avaamaan

asioita asiaperustein. Tilanne voi muuttua, jos ujon ja tosikkomaisen asiakkaan takaa paljastuukin toisenlainen persoona.

Korkeasti assertiivinen asiakas on määrätietoinen ja helposti innostuva. Tämän takia hän antaakin usein toisten tietää, mitä haluaa. Näin ollen myyjän on helppo ehdottaa tällaiselle asiakkaalle eri vaihtoehtoja, tai jopa tehdä suoria ostokehoituksia itse valitsemistaan tuotteista. Korkeasti assertiivista asiakasta eivät niinkään järkisyyt kiinnosta, vaan hänen kohdallaan on järkevämpää vedota tunteisiin.

Korkeasti reagoivan asiakkaan kanssa keskustellessa korostuu henkilökemioiden merkitys. Korkeasti reagoiva asiakas ei osta sellaiselta myyjältä, josta ei pidä. Tällaiselle asiakkaalle onkin ensisijaisen tärkeää myydä ensin oma persoona, sitten vasta tuotteita tai palveluita. Päätöksenteon hetkellä kannattaa keskittää asiakkaan huomio yleiseen hyötyyn pelkän yksilön hyödyn sijaan. Tärkeää on myös keskustella sujuvasti molempia kiinnostavista aiheista ja olla ikään kuin samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa.

Yleisesti myyjän on hyvä miettiä aina asiakas kerrallaan, mikä on vakuuttavaa kullekin asiakkaalle. Jotkin perusohjeet toimivat kuitenkin kaikkien ostajatyyppejen kohdalla, ja myyjien tulisikin painaa ne visusti mieleensä. Myyjän pitää muun muassa katsoa asiakasta rohkeasti silmiin ja hymyillä, vaikka olisikin jostakin asiasta eri mieltä. Asiakkaalle pitää aina antaa mahdollisuus puhua keskeytyksettä, sillä vain siten myyjä saa selville mitä asiakkaan päässä todella liikkuu. Arvailu ei tuota tulosta. Myyjä ei saa heittää herjaa, eikä saattaa asiakasta puolustuskannalle. Myyjä ei myöskään saa liioitella eikä ylidramatisoida (ellei se ole tarkoituksenmukaista ja tilanteeseen sopivaa). Pienetkin asiat vaikuttavat kokonaisuuteen, joten myyjän pitäisi myös välttää kiusausta tehdä asiakasta kuunnelleessaan jotain oheistoimintaa, esimerkiksi hypistellä tai järjestellä vaatteita. (Vuorio 2011, 68-69.)

4.2 Asiakasyhteensopivuus

Myynnin vuorovaikutuspsykologiassa tilanteella ja yhteensopivuudella on erittäin suuri merkitys. Arkisessa myyntitilanteessa, esimerkiksi juuri vaateliikkeessä, on myyntitilanteen onnistumisen näkökulmasta eniten kyse asiakkaan, myyjän ja tilan välisestä yhteensopivuudesta eli *asiakasyhteensopivuudesta*. Asiakasyhteensopivuuden perusajatuksena on se, että asiakkaat katsovat nykyään yhä tarkemmin pelkän tuotteen sijaan myös *keneltä* ostavat. Asiakkaat ovat huolissaan siitä, mitä ostaminen heistä ihmisinä kertoo. Asiakkaat aistivat myös sen, miten hyvin yrityksen harjoittama markkinointi sopii yhteen yrityksen kanssa. Markkinoinnin psykologiaa tutkittaessa on selvinnyt, että asiakkaan minäkuva ja kuva ostettavasta tuotteesta ja sitä tarjoavasta yrityksestä muodostavat kokonaisuuden,

jolla on merkitystä asenteiden muodostumisessa ja ostokäyttäytymisessä. Oleellista siinä on edellä mainittujen asioiden yhteensopivuus. Yhteensopivuus riippuu customer fit- ajattelun mukaan siitä, miten mikäkin asia konkretisoituu asiakkaan näkökulmasta. Yritys konkretisoituu asiakkaalle yrityksen nimen, alkuperän, yhteisen historian, kiintymysten ja keskinäisen tietämyksen ja tuntemuksen kautta. Markkinointi konkretisoituu asiakkaalle tavalla, jolla yritys muodostaa arvolupauksensa. Kysymys on lopulta siitä, miten asiakas järjellee mielessään näiden kahden tekijän suhteen. (Parvinen 2013, 89-90.)

Myyjän ammatissa on erittäin tärkeää osata sopeuttaa omaa käyttäytymistään ja viestintäänsä erilaisille asiakasryhmille. Tämä ei tarkoita sitä, että myyjän pitäisi olla lahjakas ja monivivahteinen näyttelijä, vaan että myyjä puhuisi kunkin asiakkaan kanssa samaa kieltä. Myyjän tulisi näin ollen harjaannuttaa itsensä tunnistamaan asiakkaiden joukosta erilaisia persoonia, ja opetella viestimään eri asiakasryhmien kanssa juuri heille sopivimmalla tavalla. Esimerkiksi kiireinen perheenäiti arvostaa varmasti rentoa myyjää, joka saa hänen teini-ikäisen lapsensa kertomaan haluamansa talvitakin ominaisuuksista. Seuraavassa hetkessä myyjän asiakkaana voikin olla vanhempi rouva hattuostoksilla, jota myyjän tulee teititellä ja puhutella kohteliaasti. (Pekkarinen ym. 2006, 37.)

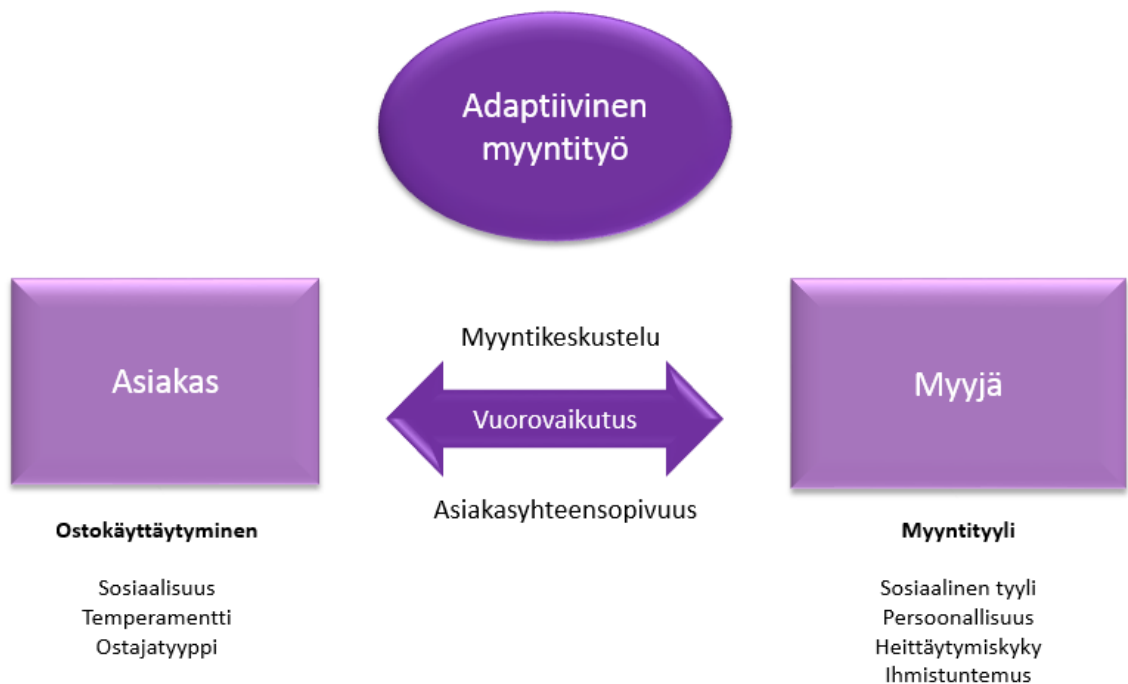
Vaateliikkeen myyjä pääsee yhden työpäivän aikana mukaan monenlaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Kommunikointi ja keskusteleminen erilaisten asiakkaiden kanssa ovatkin niitä myyntityön iloja ja kannattelevia voimia. Asiakkaiden auttamisesta syntyvät onnistumisen kokemukset ovat myyjän työssä erittäin tärkeitä, sillä niiden avulla selviää vaikeammistakin hetkistä. Silloin tällöin myyjä joutuu kohtaamaan haastavampiakin asiakastilanteita, joiden selvittämiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa. Parhaiten kaikista tilanteista selviää olemalla rohkeasti oma itsensä, ja tehden niin kuin siinä hetkessä itse parhaimmaksi näkee. Myyjän täytyy luottaa itseensä. Asiakkaista nimittäin vain liian harvat kiittävät myyjää ääneen saamastaan hyvästä palvelusta. Onneksi asiakkaan aito tyytyväisyys kuitenkin näkyy ulospäin hymyn ja iloisen asenteen kautta.

Myyntityylin sopeuttaminen kullekin asiakkaalle sopivaksi ei ole aina helppo tehtävä. Myyjän myyntityylin valintaan vaikuttavat muun muassa asiakkaan ostajatyypin ja persoonallisuus, myyjän persoonallisuus ja heittäytymiskyky, sekä myyjän taito lukea asiakasta. Jokaisella myyjällä on omien vahvuuksiensa lisäksi myös oma luontainen myyntityyli, jota käyttää työssään mieluiten. Oman luontaisen myyntityylin lisäksi jokaisen myyjän tulisi myös ymmärtää ja tarvittaessa osata käyttää myös muita myyntityylejä, jos se on asiakkaan näkökulmasta hyödyllisempää. Kaikkia asiakkaita ei voi palvella samalla tavalla, sillä erilaiset asiakkaat tarvitsevat erilaista palvelua.

Pienessäkin myymälässä pystyy havaitsemaan erilaisia myyntityylejä eri myyjien välillä. Myyjien myyntityyleihin vaikuttaa esimerkiksi oma persoonallisuus, kokemus ja asenne myyntityötä kohtaan. Myyjästä A huokuu vuosien aikana kerrytetty asiakaspalvelukokemus ja tuotetietous, myyjästä B hieman hillitympi tyyli lähestyä asiakkaita. Myyjä C on visuaalisesti taitava, ja osaa stailata asiakkaan kuin asiakkaan. Myyjä D uhkuu nuoruuden intoa ja ahkeruutta, joskin hieman epätarkkuutta yksityiskohdissa. Kaikkien myyjien myyntityylejä tarvitaan.

5 Teorian yhteenveto

Asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutus myyntikeskustelun aikana on kaiken myyntityön perusta. Ilman vuorovaikutusta ei synny keskustelua, ja ilman keskustelua ei synny myyntiä. Vuorovaikutuksen sujuvuus myyntikeskustelun aikana vaikuttaa suuresti asiakkaan ja myyjän väliseen asiakasyhteensopivuuteen. Asiakasyhteensopivuus taas on oleellinen osa myynnin vuorovaikutuspsykologiaa, jota ymmärtämällä myyjän on helpompi sopeuttaa asiakaspalvelu- ja myyntityyliään kullekin asiakkaalle sopivaksi. Myyjän ihmistuntemuksella ja taidolla tunnistaa kunkin asiakkaan ostajatyypin on suuri merkitys adaptiivisen myyntityön onnistumisen kannalta. Onnistuessaan adaptiivinen myyntityö voi parhaimmillaan taata asiakkaalle upean asiakaspalvelukokemuksen ja myyjälle tuloksellisen ja onnistuneen myyntikeskustelun. Alla oleva kuvio selventää adaptiivisen myyntityön käsitettä tässä opinnäytetyössä.



Kuvio 3. Asiakaspalvelu- ja myyntityylin sopeuttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan

Kaikkiin myyntikeskustelun vaiheisiin liittyy jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Tämä edellyttää myyjältä jatkuvaa tarkkaavaisuutta ja kykyä käyttäytyä jokaisessa myyntikeskustelun vaiheessa asiakkaan hyötyä ajatellen. Ensikontakti on kaikkein ratkaisevin vaihe, sillä sen perusteella asiakas tekee ensimmäiset päätelmänsä myyjän luotettavuudesta ja persoonallisuudesta. Ensikontaktin aikana myös myyjälle selviää paljon ratkaisevia asioita asiakkaasta ja tämän ostokäyttäytymisestä. Ostokäyttäytyminen

kertoo miten ja miksi asiakkaat ostavat mitäkin tuotteita. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen onkin yksi myyjän tärkeimmistä työkaluista asiakkaan ostajatyypin selvittämisessä. Seuraavaksi tärkein vaihe myyntikeskustelussa on tarvekartoitus, sillä sen aikana asiakas kertoo eniten itsestään ja tarpeistaan. Tarvekartoituksesta esiin tulleiden asioiden avulla myyjän on mahdollista tunnistaa asiakkaan ostajatyypin. Ostajatyypin selvittyä myyjä pysyy sopeuttamaan asiakaspalvelutyyliään kullekin asiakkaalle sopivaksi, ja valitsemaan tilanteeseen sopivimman myyntityylin. Myyntityö on näin ollen jatkuvaa myyntityylin sopeuttamista myyntikeskustelun jokaisessa vaiheessa.

Kehittyäkseen sopeutuvaksi myyjäksi, tulee myyjän oppia ymmärtämään mahdollisimman hyvin erilaisia ihmisiä, erilaisia asiakkaita ja erilaisia myyntitilanteita. Tärkeintä on osata lukea asiakasta niin, että pystyy tarjoamaan hänelle henkilökohtaista palvelua ja juuri hänelle sopivia tuotteita. Adaptiivinen myyntityö vaatii myyjältä käyttäytymisen ja kommunikoinnin sopeuttamista jokaisen asiakkaan kohdalla. Myyjän tulisi näin ollen oppia tunnistamaan erilaisten asiakkaiden erilaiset persoonat, ja opetella kommunikoimaan sujuvasti näiden persoonien kanssa. Yleensä riittää, että puhuu kunkin asiakkaan kanssa samaa kieltä. Tärkeää on, että myyjä on rehellinen ja aidosti oma itsensä. Silloin asiakkaankin on sitä helpompi olla. Jokaisella myyjällä on tämän lisäksi omia vahvuuksia, joiden avulla voi erottua muista myyjistä. Näitä vahvuuksia myyjän kannattaa ehdottomasti käyttää hyväkseen, sillä niiden avulla voi jättää positiivisen tunnejäljen jokaisen asiakkaan mieleen.

6 Myyntityylin mukauttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Seppälä Columbuksen myyjälle ohjeet siitä, kuinka erilaisia asiakkaita tulisi palvella parhaimmalla tavalla asiakkaan ostajatyypin huomioiden. Ohjeet ovat nimeltään ”Myyntityylin mukauttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan”. Seppälä Columbuksen asiakkaat jaotellaan ohjeissa kuuteen ostajatyypiryhmään. Ostajatyypien tarkkojen kuvausten perusteella annetaan myyjille selkeät ohjeet siitä, kuinka eri ostajatyyppejä tulisi palvella parhaiten. Ohjeet tullaan sijoittamaan henkilöstön taukotilan seinälle kehystettyinä. Ohjeet ovat opinnäytetyön liitteenä numero 1. Tässä kappaleessa kuvataan tarkemmin tuotoksen tekemiseen liittyviä vaiheita aina projektisuunnitelmasta toteutukseen.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Toiminnallisen tuotoksen tekeminen lähti liikkeelle aikataulun ja projektisuunnitelman tekemisellä. Tuotoksen tekeminen vaati paljon taustatietoa, jota kerättiinkin useista eri lähteistä. Teoriaosuus oli työn ensimmäinen vaihe, jonka pohjalta tuotos saatiin alulle. Teorian lisäksi havainnointi ja teemahaastattelut olivat tärkeä lähde tuotoksen tekemisessä, jolloin myös niille oli varattava hyvin aikaa. Teorian yhteenveto, tuotos ja johdanto olivat suunnitellussa aikataulussa tarkoituksella viimeisten kirjoitettavien asioiden joukossa, sillä niiden kirjoittaminen vaati työn olevan muilta osin melkein valmis. Suunniteltu projektisuunnitelma ja sen aikataulu ovat näkyvissä alla olevassa taulukossa.

Taulukko 3. Tuotoksen projektisuunnitelma

VKO	Tehtävät
44 - 52	Teoriaosuus
52	Tuotoksen aloittaminen
53	Havainnointia
1	Havainnointia
2	Havainnointia
3	Tulosten purkaminen
4	Tuotoksen kirjoittaminen
5	Toteutuksen kuvaus
6	Kolmannen version läpikäynti ohjaajan kanssa Haastattelut ja niiden tulosten avaaminen + lisäys tuotokseen
7-8	Teorian yhteenveto, tuotoksen viimeistely, johdanto
9	Viittä vaille valmiin opinnäytetyön esitys
10	Opinnäytetyön palautus urgundiin

6.2 Aineiston keruumenetelmät ja tutkimustulokset

Toiminnallisen tuotoksen aineisto koostuu teoriasta, kirjoittajan omista havainnoista, sekä kirjoittajan kollegoille tehtyjen teemahaastatteluiden tuloksista. Kirjoittaja teki havainnointia Seppälä Columbuksessa jatkuvasti opinnäytetyöprosessin aikana. Havainnoinnissa on otettu huomioon myös kirjoittajan aikaisempien työvuosien aikana tehdyt havainnot Seppälä Columbuksen asiakkaista. Kirjoittajan havainnointien tarkemmat tulokset löytyvät toiminnallisesta tuotoksesta, liitteestä 1. Havainnointi on yksi kvalitatiivisista, eli laadullisista tutkimusmenetelmistä, ja sillä tarkoitetaan Hirsjärven ym. (2009, 213) mukaan *tarkkailemalla tehtyä tiedonkeruuta*. Havainnoinnin avulla saadaan selville mitä ympäristössä todella tapahtuu, ja havainnointi sopiikin erittäin hyvin juuri vuorovaikutuksen tutkimiseen. Kollegoille tehdyllä teemahaastattelulla tarkoitetaan *lomakemuotoisen- ja avoimen haastattelun välimuotoa*, jossa aihepiiri on yleensä tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa eikä järjestystä (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Teemahaastattelu on myös yksi laadullisista tutkimusmenetelmistä. Tässä työssä käytetyn teemahaastattelun runko löytyy opinnäytetyön liitteestä numero 2.

Toteutetut teemahaastattelut antoivat paljon tietoa Seppälä Columbuksen asiakkaista. Kaikki haastateltavat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että asiakaskunta on laaja. Päivittäin ostoksilla käy asiakkaita mummosta vaariin. Enemmistö heistä on naisia, iältään noin 25-60 vuotiaita. Asiakkaista voidaan löytää niin teinejä, eläkeläisiä, työssäkäyviä, perheenäitejä, kuin hiukan miehiäkin. Suurin osa Seppälä Columbuksen asiakkaista on paikallisia lähiseudun asukkaita. Asiakkaiden ryhmittely ostajatyyppeihin tuotti haastateltaville hie-
man hankaluuksia. Pienen miettimisen jälkeen niitä alkoi kuitenkin löytyä. Ostajatyypit esitellään tarkemmin alla olevassa taulukossa.

Taulukko 3. Ostajatyypit haastattelun perusteella

Muotitietoiset shoppailijat Ovat perillä uusimmista trendeistä, kokeilevat rohkeasti uutuuksia Tekevät heräteostoksia	Harkitsevat asiakkaat Käyvät monta kertaa hy-pistelemässä samaa tuotetta Miettivät kauan ostopäätöstään	Potentiaaliset ostajat Ei tiettyä tarvetta, mutta ovat valmiita ostamaan Myyjällä merkittävä rooli ostamisessa	Vakioasiakkaat Käyvät usein Ostavat paljon Myyjä on ystävä ☺
Katselijat, "ajantappajat" Säikähtävät myyjän tervehdystä Eivät yleensä osta mitään	Haastavat asiakkaat Tympeä suhtautuminen myyjää kohtaan Mikään ei kelpaa	Viime hetken ostelijat Kiire esimerkiksi juhliin Akuutti tarve jollekin Tulevat myymälään hetken mielijohteesta	Alennusmyynneistä kiinnostuneet Suuntaavat suoraan ale-alueelle

Teemahaastattelun perusteella löytyi kahdeksan toisistaan eroavaa ostajatyyppeä, joiden avulla selvisi paljon arvokasta tietoa juuri Seppälä Columbuksessa käyvistä asiakkaista. Kaikki tunnistetut ostajatyypit olivat erilaisia ja kaikki omalla tavallaan tärkeitä. Muotitietoiset shoppailijat ja usein käyvät vakioasiakkaat ovat tärkeä kohderyhmä Seppälän uutuustuotteita ajatellen, kun taas harkitsevat ja potentiaaliset asiakkaat ovat otollinen kohderyhmä lisämyyntiä ajatellen. Katselijat ja haastavat asiakkaat ovat tärkeitä potentiaalisia uusia asiakkaita. Alennusmyynneistä kiinnostuneet asiakkaat ovat hekin todella tärkeitä, sillä alennetutkin tuotteet halutaan saada myydyksi.

Ostajatyypien tunnistaminen

Teemahaastattelusta löytyi muutamia vinkkejä asiakkaan ostajatyypin tunnistamiseen. Myyjä tunnistaa selkeät ostajatyypit helposti ja nopeasti. Asiakkaan ulkonäöllä on jonkin verran vaikutusta, sillä sen perusteella myyjä voi päätellä esimerkiksi jo sen, minkä tyylistä vaatteista ja väreistä asiakas pitää. Tapa, millä asiakas vastaa myyjän tervehdykseen kertoo asiakkaasta jo paljon enemmän. Katsekontakti ja asiakkaan äänensävy ensikontaktin aikana kertovat asiakkaan vuorovaikutushalukkuudesta. Keskustelun jatkuessa myyjä pystyy aavistamaan entistä tarkemmin millainen asiakas on kyseessä. Kanssakäyminen ja vuorovaikutus myyntikeskustelun aikana ovat tärkeimpiä tekijöitä asiakkaan ostajatyypin tunnistamisessa. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen kertoo lopullisesti asiakkaan persoonallisuudesta ja ostohalukkuudesta.

Myyjän työhön kuuluu tunnistaa erilaisia ihmisiä nopeasti, sillä myyjä kohtaa päivittäin paljon uusia potentiaalisia asiakkaita. Kokeneella myyjällä on vasta työuransa aloittanutta myyjää parempi taito lukea ihmisiä, sillä ihmistuntemus on karttunut vuosien varrella. Kokenut myyjä pystyy tunnistamaan asiakkaan mahdollisesti jo ovelta. Myyjäksi ei kuitenkaan voi ryhtyä kuka tahansa, sillä myyjäksi synnyttään. Kovakaan harjoittelu ei tuota tulosta, jos ihmisen luonteessa ei ole luonnollista myyjäainesta.

Asiakaspalvelu- ja myyntityylin sopeuttaminen

Asiakaspalvelu- ja myyntityylin sopeuttamiseen löytyi teemahaastattelun pohjalta paljon tietoa. Myyntityö on jatkuvaa roolileikkiä, jossa myyjä on näyttelijä, kameleontti. Myyjän pitää aina osata muuntua asiakkaan mukaan, sillä asiakas ei sitä tee. Oleellista on, kuinka hyvin myyjä osaa lukea asiakasta ja kyseistä myyntitilannetta. Myyntityylin sopeuttaminen kullekin asiakkaalle sopivaksi perustuu myyjän asiakastuntemukseen. Myyjän ihmistenlukutaito taas perustuu mututuntumaan, jota ei pysty opettamaan.

Hyvin paljon on kiinni myös myyjästä itsestään, osaako hän heittäytyä tilanteiden ja asiakkaiden vietäviksi. Myyjä saa laittaa itsensä likoon joka päivä, sillä jokainen päivä myyntityössä on erilainen. Myyjä ei saa ikinä olla asiakkaita kohtaan liian päällekkäyvä. Palvelun kaverillisuusaste tulee arvioida aina jokaisen asiakkaan kanssa erikseen. Myyjän täytyy muistaa se, että asiakaskin lukee myyjää. Myyntityö on vuorovaikutusta puolin ja toisin.

Teemahaastattelun tarkemmat tulokset siitä, kuinka myyjän tulisi parhaiten palvella jo-kaista ostajatyyppejä, löytyvät suoraan toiminnallisesta tuotoksesta, liitteestä numero 1.

6.3 Luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin toiminnallisen tuotoksen aineiston keräämiseen laadullisista tutkimusmenetelmistä havainnointia ja teemahaastattelua. Laadullisen tutkimuksen kokonaisluotettavuutta on yleisesti vaikea arvioida, sillä laadulliset tutkimusmenetelmät eivät ole mitattavissa eivätkä toistettavissa. Laadullisen tutkimuksen kohteena on yleensä jokin yksittäinen tapaus ja haastatteluihin osallistuva kohdejoukko on siihen tarkoin valittu. Tutkija voi itse lisätä tutkimuksensa uskottavuutta kertomalla tarkasti sen, miten hän on tutkimuksensa toteuttanut ja miten hän on päässyt saamiinsa tuloksiin. Tutkimuksen lopullinen luotettavuus ja uskottavuus perustuvat yleensä vain tutkijan itsensä tekemiin havaintoihin ja päätelmiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 164, 232.)

Tämän opinnäytetyön myötä tehdyn tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, sillä tutkimus koskee yhtä tiettyä tapausta, tässä tapauksessa Seppälä Columbusta ja sen asiakkaista tehtyä tutkimusta. Tutkimuksesta saatua tietoa hyödynnetään ainoastaan Seppälä Columbuksen työntekijöiden keskuudessa, joten tiedon ei tarvitse olla yleistettävissä. Havainnointia teki ainoastaan opinnäytetyön kirjoittaja, ja teemahaastatteluihin vastasi yhteensä neljä henkilöä. Kokonaisotanta on siis hyvin pieni. Nämä neljä henkilöä ovat kuitenkin parhaimmat henkilöt vastaamaan juuri Seppälä Columbuksen asiakkaita koskeviin kysymyksiin, sillä he ovat työskennelleet siellä pitkään, ja he tietävät sen asiakkaista paljon. Kirjoittajan tekemät havainnot kertovat vain hänen omat näkemyksensä Seppälä Columbuksen asiakkaista. Hän on silti pyrkinyt parhaansa mukaan havainnoimaan asiakkaita yleisellä tasolla tämän opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen hyötyjä ajatellen. Opinnäytetyön aihe huomioon ottaen on ymmärrettävää, että kirjoittaja havainnoi asiakkaitaan oman persoonallisuutensa ja omien näkemyksiensä kautta. Tutkimuksen uskottavuus ei kärsi, sillä tuotoksen aineisto on kerätty Seppälä Columbuksen työntekijöiltä (kirjoittaja mukaan lukien), ja tuotos on rajattu koskemaan ainoastaan Seppälä Columbuksen asiakkaita ja myyjiä.

6.4 Toteutus

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen tekeminen ei ole selkeästi rajattavissa vain yhteen tiettyyn ajanjaksoon, sillä tuotoksessa on hyödynnetty niin paljon kirjoittajan aikaisempien työvuosien aikana kerättyä kokemusta erilaisista asiakaspalvelutilanteista. Virallisesti tuotoksen aloittaminen lähti liikkeelle teoriaosuuden kirjoittamisella, sillä kirjoittaja tarvitsi aiheeseen liittyvää tietoa aloittaakseen tuotoksen hahmottelemisen. Teorian kirjoittaminen kesti ajallisesti useamman kuukauden, mutta sen kirjoittamisen myötä kirjoittajan oli huomattavasti helpompi alkaa luonnostelemaan tuotoksessa esiintyviä ostajatyyppejä. Ostajatyypit muotoutuivat pikkuhiljaa matkan varrella, ja lopulliseen muotoonsa ne asettuivat useiden luonnosten jälkeen. Ostajatyypit muuttuivat moneen kertaan muun muassa sen takia, koska kirjoittaja löysi niistä lisää tietoa. Ja mitä enemmän tietoa oli, sitä paremmin kirjoittaja pystyi ostajatyyppejä kuvailemaan. Kollegoille tehdyt teemahaastattelut antoivat paljon arvokasta tietoa asiakkaiden ostajatyypeistä.

Havainnointia kirjoittaja teki työpaikallaan jatkuvasti opinnäytetyön kirjoittamisen ohessa, sillä toiminnalliseen tuotokseen tarvittava tieto olisi ollut vaikea hankkia vain muutaman virallisen havainnointihetken perusteella. Asiakkaiden ryhmittely erilaisiin ostajatyyppeihin vaati paljon todellista läsnäoloa juuri Seppälä Columbuksen asiakkaiden kanssa, jotta voitiin kerätä mahdollisimman luotettavaa tietoa. Toiminnallinen tuotos pohjautuu suurilta osin kirjoittajan omiin havaintoihin, joiden tarkemmat tulokset ovat nähtävissä itse ohjeissa.

Teemahaastattelut hoituivat aikataulun mukaisesti viikolla 6, ja niiden purku tapahtui myös aikataulun mukaisesti. Osa teemahaastattelun tuloksista on purettu suoraan toiminnalliseen tuotokseen, eikä niitä sen takia avata opinnäytetyössä sen tarkemmin. Toteutuksen kuvaus sekä tuotoksen kirjoittaminen lopulliseen muotoonsa tapahtuivat oikeasti aikataulusta hieman myöhässä viikoilla 7 & 8. Piirrokset ostajatyypeistä lisättiin tuotokseen viikolla 9. Tuotos ja opinnäytetyön kirjallinen osuus viimeisteltiin lopulliseen muotoonsa viikolla 9. Työ valmistui näin ollen aikataulun mukaisesti. Ohjeet ovat opinnäytetyön liitteenä numero 1.

7 Pohdinta

Toiminnallisen tuotoksen perusteella voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoite tehdä Seppälä Columbuksen myyjille ohjeet ”kuinka myyjä voi palvella erilaisia asiakkaita parhaimmalla tavalla asiakkaan ostajatyypin huomioiden” toteutui. Teoriaosuuteen valitut aiheet tukivat kaikki omalla tavallaan työn lopullista tuotosta. Myyntikeskustelun avaaminen vaiheittain johdattaa lukijan työn aiheeseen ja antaa kokonaiskuvan siitä, mitä asiakkaan ja myyjän välillä vaate liikkeessä kokonaisuudessaan tapahtuu. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen kertoo tarkemmin, mitä asiakkaiden mielessä liikkuu heidän ostaessaan erilaisia asioita. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen antaa myyjälle paljon arvokasta tietoa asiakkaan persoonallisuudesta ja tämän elämästä. Niiden tietojen avulla myyjän on mahdollista tunnistaa asiakkaan ostajatyypin. Ostajatyypin tunnistettuaan myyjän tulee sopeuttaa asiakaspalvelu- ja myyntityyliään kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. Tätä kutsutaan adaptiiviseksi myyntityöksi, jonka onkin osa viimeistä teoriaosuutta, myynnin vuorovaikutuspsykologiaa.

Teorian osa-alueista erityisesti *ostajatyypit*, *myyntityylin valitseminen*, sekä *adaptiivinen myyntityö* toivat uusia näkökulmia tuotoksen ohjeisiin. Teoriaosuudessa ostajatyyppejä on luokiteltu niin neljään kuin kuuteenkin ryhmään, ja teemahaastattelusta löytyi jopa kahdeksan erilaista ostajatyyppeä. Lopulliseen tuotokseen valikoitui kuusi ostajatyyppeä, sillä ne sopivat parhaiten Seppälä Columbuksen tarpeisiin. Kuviossa 4 on esitelty tuotoksen kanalta teoriaosuuden keskeisimmät käsitteet, ja siihen on lisätty punaisella tekstillä laadullisesta tutkimuksesta löydettyjä tuloksia.



Kuvio 4. Asiakaspalvelu- ja myyntityylin sopeuttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan

7.1 Johtopäätökset

Seppälä Columbuksen asiakkaat lajiteltiin kuuteen erilaiseen ostajatyyppiin heidän ostokäyttäytymisensä ja persoonallisuutensa perusteella. Tämän lisäksi myyjille koottiin selkeät ohjeet, kuinka jokaista ostajatyyppiä tulisi parhaiten palvella. Nämä kuusi ostajatyyppejä ovat:

- **Tavalliset**, jotka ovat suurin ostajatyypiryhmä. He käyvät säännöllisesti ostoksilla ja käyttäytyvät neutraalisti myyjää kohtaan. Myyjän on helppo palvella heitä.
- **Sosiaaliset** asiakkaat ovat puheliaita ja ulospäin suuntautuneita, joita kohtaan myyjän tulee käyttäytyä avoimesti ja kaverillisesti.
- **Hillityt** asiakkaat ovat hiljaisia ja varovaisia, joita myyjän tulee kohdella rauhallisesti ja asiallisesti.
- **Päättäväiset** asiakkaat ovat vahvoja ja varmoja siitä, mitä haluavat. Myyjän tulee palvella heitä nopeasti ja tehokkaasti.
- **Tarkat** asiakkaat arvostavat tuotteen laatua ja materiaaleja. Myyjän tulee tuntea omat tuotteensa, ja kertoa asiakkaalle vakuuttavasti vain tarpeellisia asioita.
- **Kriittiset** asiakkaat ovat tinkimättömiä ja vaativia. Myyjän tulee käyttäytyä heitä kohtaan hienotunteisesti ja myötäilevästi, malttaen menettämättä.

Laadullisen tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että myyjän työ on jatkuvaa sopeutumista ja muuntautumista erilaisten asiakkaiden mukaan. Myyjän täytyy päivittää muokautua jokaisen asiakkaan aikatauluun, mielentilaan, persoonaan, tyyliin ja ostokäyttäytymiseen. Myyntikeskusteluissa tärkeintä on kanssakäyminen ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Niiden avulla myyjä saa paljon tärkeitä asioita asiakkaasta selville, ja pystyy siten tunnistamaan asiakkaan ostajatyypin. Ostajatyypin tunnistettuaan myyjän tulee sopeuttaa asiakaspalvelu- ja myyntityyliään kullekin asiakkaalle parhaiten sopivaksi.

7.2 Tuotoksen merkitys ja hyödyllisyys toimeksiantajalle

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa kirjoittajan mielenkiinnosta myynnin vuorovaikutuspsykologiaa kohtaan. Kirjoittaja halusi itse kehittyä paremmaksi myyjäksi perehtymällä tarkemmin juuri asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja asiakkaan ja myyjän välisen vuorovaikutuksen merkitykseen myyntikeskustelun aikana. Jokainen myyjä voi kehittää itseään jatkuvasti, sillä koskaan ei voi olla liian hyvä. Asiakkaiden ymmärtäminen, erilaisten asiakkaiden tunnistaminen ja vuorovaikutuksen kehittäminen ovat myyntityössä aina ajankohtaisia asioita. Tämän vuoksi kirjoittaja koki yhteiset ohjeet kaikille myyjille Seppälä Columbuksessa tarpeelliseksi. Vaikka Seppälä Columbuksessa kannustetaankin myyjiä aktiiviseen

myyntityöhön ja asiakaspalveluun, sen tueksi ei toistaiseksi ole ollut olemassa valmista koulutus- tai tukimateriaalia. Opinnäytetyön myötä tehty tutkimus ja etenkin valmis tuotos ovat näin ollen erittäin hyödyllisiä toimeksiantajalle. Tuotoksen ohjeiden avulla jokaisen myyjän on mahdollista kehittää itseään ja myyntityyliään. Ensimmäinen materiaali myyjän tueksi Seppälä Columbukseen on nyt tehty.

7.3 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustuloksista selvisi, että Seppälä Columbuksen myyjät ovat rautaisia myyntityön ammattilaisia. Ongelmana on kuitenkin se, että myyjien asiakaspalveluun ja myyntityöhön liittyvä osaaminen on tallessa vain jokaisen myyjän omassa mielessä. Myyjien kokemus ja taidot asiakaspalvelusta ja myyntityöstä olisi tärkeää saada purettua myös sanoiksi ja kerrotuksi eteenpäin. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi järjestämällä säännöllisesti koulutuksia ja perehdytyksiä. Koulutukset voisivat koskea niin tuotetietouden lisäämistä, lisämyynnin mahdollisuuksia, kuin asiakaspalvelun kehittämistäkin. Jokaisella myyjällä tulisi olla mahdollisuus kouluttaa ja kehittää itseään tarvitsemillaan osa-alueilla. Kokeneemmat myyjät voisivat esimerkiksi sparrata ja kouluttaa uudempia työntekijöitä.

Tärkeää olisi myös selvittää millainen on hyvä myyjä juuri Seppälässä ja millaisia ominaisuuksia Seppälän myyjältä haetaan. Tähän tulisi kiinnittää erityistä huomiota uusia ihmisiä palkattaessa, mutta myös jo olemassa olevien työntekijöiden keskuudessa. Säännölliset palaverit ja kehityskeskustelut ovat hyviä tilaisuuksia pohtia edellä mainittuja asioita yhdessä esimiehen kanssa. Niiden avulla voidaan perehdyttää ja kouluttaa myyjät juuri sellaisiksi, kuin Seppälä tarvitsee.

Tässä opinnäytetyössä tutkittujen ostajatyypien ja adaptiivisen myyntityön jälkeen Seppälä Columbuksesta voisi tutkia seuraavaksi esimerkiksi sitä, mikä näistä ostajatyypeistä ostaa eniten, tai miten kullekin ostajatyypille olisi paras tehdä lisämyyntiä. Mielenkiintoista olisi tutkia myös, hakeutuvatko nämä ostajatyypit automaattisesti tietynlaisen myyjän luokse, ja jos hakeutuvat, niin millä perusteella. Tutkimukseen voisi ottaa erilaisia näkökulmia esimerkiksi siitä, miten erilaiset asiakkaat viestivät myyjän kanssa, miten heidän erilaiset tottumuksensa vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, tai miten asiakkaan kansalaisuus vaikuttaa kanssakäymiseen myyjän kanssa. Henkilökohtaisemman asiakaspalvelun takamiseksi myymälöissä myyjille voisi ottaa käyttöön nimikyltit; näin asiakas tietäisi aina, kenen kanssa on asioinut.

Myyjien motivaatio ja halukkuus lisämyynnin tekemiseen voisi myös olla seuraava mielenkiintoinen tutkimuskohde. Lisämyynnin toteuttamisesta ja mahdollisuuksista saisi kerättyä

paljon mielenkiintoista teoria- ja tutkimustietoa, joiden pohjalta voisi koota omat erilliset ohjeet myyjille juuri lisämyynnin tekemiseen. Ohjeiden avulla myyjät voisivat toteuttaa lisämyyntiä entistä rohkeammin.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2015 lukujärjestykseen sijoitetun tutkimus- ja kehittämistyöpajakurssin muodossa. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun opettajat kokeilivat opinnäytetyön kirjoittamista tällaisessa muodossa. Kurssilla käytiin aluksi läpi opinnäytetyön kirjoittamiseen liittyviä yleisiä ohjeita, jonka jälkeen siirryttiin aiheen valintaan. Minun kohdallani sopivan ja tarpeeksi mielenkiintoisen aiheen löytäminen oli ehdottomasti opinnäytetyön vaikein vaihe. Lopulta saimme yhdessä opettajan kanssa muotoiltua alustavan aiheen, jonka jälkeen minun oli helpompi alkaa hahmottelemaan opinnäytetyön runkoa itseleni mielekkääksi. Teorialähteiden etsiminen ja teoriaosuuden kirjoittaminen oli alussa todella helppoa. Tätä iloa ei kovin kauaa kestänyt, sillä joululoman aikana opinnäytetyön kirjoittaminen lakkasi täysin, eikä motivaatiota kirjoittamiseen meinannut enää löytyä. Tammi-kuun lopussa motivaatio nousi taas, sillä opinnäytetyön palautuspäivämäärä alkoi uhkaavasti lähestyä. Loppukirin myötä opinnäytetyö valmistui kuin valmistuikin lukujärjestykseen merkityn aikataulun puitteissa. Se oli positiivinen yllätys, sillä vielä kuukausi ennen palautuspäivämäärää en uskonut saavani työtä ajoissa valmiiksi. Kirjoittaminen oli mielestäni jopa mukavaa aivan viimeisillä viikoilla.

Opinnäytetyön tekeminen oli kaiken kaikkiaan todella opettavainen prosessi, sillä opin huiuman määrän uusia asioita viimeisen puolen vuoden aikana. Opin paljon esimerkiksi aikatauluttamisesta, lähteiden etsimisestä, lähteisiin perehtymisestä, aiheen valinnasta ja aiheen rajaamisesta kohtuuden rajoihin. Aikatauluttaminen puolen vuoden päähän oli haastavaa, sillä prosessin alkuvaiheessa en vielä osannut arvioida kuinka kauan kunkin osa-alueen kirjoittamiseen oikeasti kuluisi aikaa. Tämän myötä tarkat aikataulusuunnitelmat eivät täysin toteutuneet. Myös aiheen valinnan vaikeus ja siihen kulunut aika prosessin alussa opettivat todella paljon opinnäytetyöstä nimenomaan prosessina. Tarpeeksi kiinnostavan aiheen löytäminen ja siihen sopivan toteutustavan valitseminen ovat mielestäni erittäin tärkeitä asioita opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Aiheen täytyy olla niin mielenkiintoinen, että se jaksaa kantaa koko pitkän prosessin loppuun asti. Itse olisin voinut alkaa ideoimaan opinnäytetyön aihetta jo aikaisemmin, esimerkiksi muun opiskelun ohessa, sillä se olisi voinut helpottaa lopullista aiheen keksimistä. Aiheen rajaaminen ei myöskään ollut helppo tehtävä, sillä opinnäytetyöprosessin edetessä ja lähteiden lisääntyessä teki jatkuvasti mieli lisätä teoriapohjaan uusia asioita. Lopulta piti valita vain se tieto,

millä oli oikeasti merkitystä toiminnallisen tuotoksen kannalta. Tämän vuoksi lähteiden etsiminen ja etenkin niihin perehtyminen huolellisesti oli niin haastavaa ja aikaa vievää puuhaa.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani ja erilaisia lähteitä tutkiessani opin omasta myyntityylistäni todella paljon. Osaan nyt tarkkailla itseäni ja asiakkaitamme entistä paremmin adaptiivisen myyntityön näkökulmasta. Myyntityön tradenomiksi valmistuessani voin seistä ylpeänä valitsemani opinnäytetyön aiheen takana, sillä se tukee mielestäni hyvin myyjän ammattiin kasvamista. Asiakkaiden parempi ymmärtäminen ja vuorovaikutuksen kehittäminen ovat aina ajankohtaisia asioita!

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. D. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kautto, M. 2015. Asiakaspalvelumyyttejä ja salaisuuksia – kokemuksista elämyksiin! Seppälän sisäinen Sepinet. Blogi. Julkaistu: 19.11.2015. Luettu: 21.1.2016

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – arjen taktiikkaa myyntiin. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. Toinen painos. Docendo Oy. Jyväskylä.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Salainen lähde. 2016.

Seppälä Oy 2015. Seppälän tarina. Luettavissa: <https://www.seppala.fi/fi/seppala-tarina/>. Luettu 1.2.2016.

Tracy, B. 2004. The psychology of selling. Thomas Nelson. Nashville.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä – mistä on hyvät myyjät tehty? Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Yle Areena 2016. Dokumentti. 8 myyttiä työstä: Suomalainen ei osaa palvella. Katsottavissa: <http://areena.yle.fi/1-2858352>. Katsottu: 27.1.2016. (Yle 1)

Yle Areena 2016. Dokumentti. 8 myyttiä työstä: Suomalainen ei osaa myydä. Katsottavissa: <http://areena.yle.fi/1-2858353>. Katsottu: 27.1.2016. (Yle 2)

Piirroksat (Liite 1): Jyrki Salmijärvi

Liitteet

Liite 1. Myyntityylin mukauttaminen asiakkaan ostajatyypin mukaan

Tiina Tavallinen



ASIAKKAAN TYYLI

- Ystävällinen
- Asiallinen ja kohtelias
- Katsoo myyjää silmiin myyntikeskustelun aikana
- Käy usein ostoksilla vakioasiakkaan tapaan
- Vastaa myyjän esittämiin kysymyksiin, ja esittää itsekin kysymyksiä tarvittaessa

MYYJÄ

- Ole ystävällinen, luotettava ja aktiivinen
- Kohtele asiakasta kuin kaveria ja ole oma itsesi
- Tarvekartoitus helppo tehdä, asiakkaalta voi kysellä rennosti lisäkysymyksiä
- Lisämyyntiä kannattaa tarjota kassalla myyntikeskustelun lopussa
- Palvelu on yleensä mutkatonta ja helppoa

Vinkki!

Kokeile rohkeasti tehdä lisämyyntiä jo myyntikeskustelun aikana tai sovituskopeilla. Saatat yllätyä asiakkaan ostohalusta!

Sanna Sosiaalinen



ASIAKKAAN TYYLI

- Ystävällinen, puhelias ja ulospäin suuntautunut
- Avoin myyjän tekemille ehdotuksille
- Luottaa enemmän tunteisiinsa järkisyiden sijaan
- Jakaa henkilökohtaiset asiansa myyjän kanssa
- Kiittää myyjää ääneen hyvästä palvelusta
- Kertoo saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin, ja tulee ostoksille uudelleenkin

MYYJÄ

- Aurinkoinen ja rento puhetyyli
- Kaverillinen ja positiivinen suhtautuminen
- Tärkeää olla samalla aaltopituudella asiakkaan kanssa
- Lisämyyntiä helppo tehdä missä tahansa myyntikeskustelun vaiheessa
- Uutuustuotteita kannattaa esitellä rohkeasti, etenkin tuttujen vakioasiakkaiden kohdalla

Vinkki!

Heittäydy täysillä tilanteen vietäväksi ja ota kunnolla riskejä. Rohkeat kehut ja suorat ostoehotukset toimivat lähes aina!

Pia Päättäväinen



ASIAKKAAN TYYLI

- Laatuhaakuinen
- Impulsiivinen, nopea ja määrätietoinen
- Tietää mitä haluaa, ostotarve on selkeä
- Esittää suoria kysymyksiä
- Hieman kärsimätön, ei juuri välitä ylimääräisestä jutustelusta myyjän kanssa

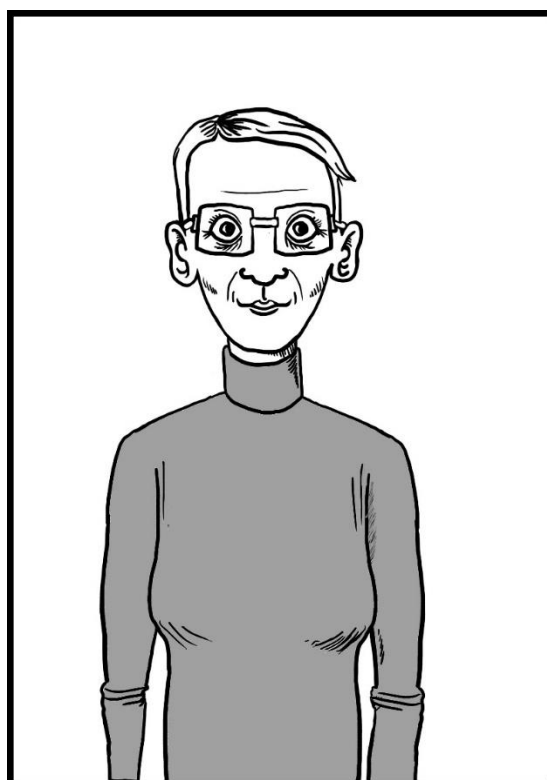
MYYJÄ

- Tärkeää sopeutua asiakkaan mielentilaan
- Tarjoa palvelua nopeasti ja ole tehokas toimissasi
- Älä ole liian tuttavallinen
- Lisämyyntiä ei kannata tarjota kevein perustein. Mieti asiakkaan tarpeiden perusteella tarkasti mitä ehdotat

Vinkki!

Huomioi päättäväinen asiakas välittömästi hänen astuttuaan myymälään. Näin hän tuntee olonsa tervetulleeksi ja tärkeäksi. Mene palvelemaan häntä heti, kun vapaudut.

Helena Hillitty



ASIAKKAAN TYYLI

- Hiljainen
- Harkitseva
- Esittää kysymyksiä mielipiteiden ja väitteiden sijaan
- Kuunnellessaan myyjää ei juuri katsele silmiin
- Turvallisuudenhakuinen ja varovainen ostopäätöksissään, tarvitsee myyjän tukea niiden tekemisessä
- Ulospäin suuntautunut ainoastaan tuttuja myyjiä kohtaan

MYYJÄ

- Lempeä ja rauhallinen puhetyyli
- Anna asiakkaalle tilaa katsella, mutta tee hänelle kuitenkin selväksi että olet käytettävissä
- Hienovaraisuus tärkeää niin sanoissa kuin käyttäytymisessäkin, älä ole liian päällekkävyä
- Kannusta ja kehu sovituskopeilla

Vinkki!

Kevennä tunnelmaa esimerkiksi huumorin avulla, näin saat asiakkaan rentoutumaan.

Timo Tarkka



ASIAKKAAN TYILI

- Perusteellinen
- Harkitseva
- Kiinnostunut tuotteen yksityiskohdista, laadusta ja virheettömyydestä
- Esittää paljon kysymyksiä
- Arvostaa myyjän ammattimaisuutta ja tuotetietoutta
- Varautunut suhtautuminen myyjän sanomisiin, saattaa jopa kyseenalaistaa tuotteen

MYYJÄ

- Ole selkeä ja rauhallinen
- Varaa asiakaspalveluun enemmän aikaa
- Anna asiakkaalle asiantuntevia ja vakuuttavia vastauksia
- Tuotteiden materiaalit, valmistusmaat ja pesuohjeet tulee olla hallussa

Vinkki!

Älä lannistu, jos et tiedä johonkin asiakkaan kysymykseen vastausta. Selvitä asia mahdollisimman nopeasti tuotteen pesulapusta tai työkaverilta.

Kerttu Kriittinen



ASIAKKAAN TYyli

- Oman arvonsa tunteva asiakas
- Tietää mitä haluaa, tinkimätön mielipiteissään
- Esittää vastaväitteitä kysymysten sijaan
- Usein vastahakoinen myyjän ehdotuksia kohtaan
- Ostopäätöksen tekeminen vaikeaa, vaikka täydellinen tuote löytyisikin

MYyjÄ

- Asiallinen ja myötäilevä puhetyyli
- Korosta tuotteiden hyviä puolia ja perustele kantasi vakuuttavasti
- Älä menetä malttiasi, pysy tyynenä ja positiivisena
- Palvele asiakas kärsivällisesti loppuun saakka, vaikka hänelle ei löytyisikään mitään
- Lopussa voit rohkaista asiakasta tulemaan uudestaan kertomalla, että uutuuksia saapuu myymälään päivittäin

Vinkki!

Ota kriittinen asiakas itsellesi haasteena; saatko hyvän mielen molemmille?!

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Millaisia asiakkaita Seppälä Columbuksessa käy?

Miten ryhmittelisit näitä asiakkaita ostajatyyppeihin? (vähintään 4 vaihtoehtoa)

Mistä tunnistaa asiakkaan ostajatyypin?

Miten erilaisille asiakkaille tulee puhua myyntikeskustelun aikana?

Miten myyjänä sopeutat asiakaspalvelu- ja myyntityyliäsi erilaisia asiakkaita kohtaan?

Tavallinen

Hillitty

Sosiaalinen

Tarkka

Päätäväinen

Kriittinen